

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes
sociais**

FELIPE SCHMIDT MELLO DE ALMEIDA

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes
sociais**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

FELIPE SCHMIDT MELLO DE ALMEIDA

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes sociais**, elaborada por Felipe Schmidt Mello de Almeida.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dr. Micael Herschmann
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Liv Sovik
Doutora em Ciências da Comunicação pela USP
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Augusto Gazir

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA, Felipe Schmidt Mello.

Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes sociais.
Rio de Janeiro, 2011.

58f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Micael Herschmann

ALMEIDA, Felipe Schmidt Mello. **Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes sociais.** Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conjunto de blogs e sites dedicados exclusivamente ao Hip-Hop e o papel desta “blogosfera” na criação de uma imprensa alternativa, voltada para este movimento cultural, que não costuma ter espaço de destaque na mídia tradicional. O texto mostra como os próprios fãs e artistas ligados ao gênero desenvolveram seus próprios canais de comunicação, de forma a proporcionar a troca de informações entre o público, sem precisar da intermediação dos grandes grupos de comunicação. Para isso, o autor aproveitou sua experiência como blogueiro durante três anos, à frente do blog Boom Bap, e também entrevistou pessoas ligadas a sites e blogs, de forma a analisar as características destes endereços e os pontos nos quais eles ainda podem melhorar para ter ainda mais relevância. Espera-se que este trabalho possa apontar, através do estudo da blogosfera do Hip-Hop, uma nova forma de se produzir conteúdo na internet, aproveitando as novas tecnologias disponíveis e sem precisar do apoio de grandes empresas.

ALMEIDA, Felipe Schmidt Mello. **Noticiando o Hip-Hop brasileiro através de blogs e redes sociais**. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
Monografia em Jornalismo.

ABSTRACT

The purpose of this study is analyze the Brazilian blogs and sites dedicated to Hip-Hop and the role of these works in the creation of an alternative press, based solely in this cultural movement, which doesn't have enough space in the traditional media. This text shows how the Hip-Hop's fans and artists developed their own communication channels, without the need of the big communication companies intermediating this relationship. To achieve the purpose, the author took his experience as a blogger himself, in charge of Boom Bap for three years, and interviewed writers who own blogs/sites, in order to analyze the characteristics of these works e how they can improve to be more relevant. It's expected that this work can show, through the Hip-Hop's blogosphere study, a new way of producing content in Internet, taking in account the new technologies available and without the backing of big companies.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	8
2 – UMA BREVE HISTÓRIA DO HIP-HOP.....	13
3 – A RELAÇÃO DO HIP-HOP COM A MÍDIA.....	22
4- HIP-HOP E NOVAS TECNOLOGIAS.....	32
5- A BLOGOSFERA DO HIP-HOP NO BRASIL.....	38
5.1 – Os fãs se tornam escritores.....	43
5.2 – A estruturação dos blogs como rede social.....	45
5.3 – As dificuldades dos blogs.....	47
5.4 – Redes sociais como nova ferramenta.....	49
5.5 – Boom Bap: uma experiência como blogueiro.....	51
6-CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
7- FONTES.....	57

1- INTRODUÇÃO

Surgido em meados da década de 1970 em Nova York, o Hip-Hop é, atualmente, um dos principais movimentos culturais do mundo. Dos quatro elementos que foram esta cultura – Rap, DJ, Break e Grafitti -, o rap tornou-se, de longe, o principal carro-chefe, consolidando-se como um gênero musical de grande importância no atual cenário.

A força do rap, como não poderia deixar de ser, também se faz presente no Brasil, embora em condições muito diferentes daquelas encontradas nos Estados Unidos. Lá, o gênero já faz parte da cultura local, torna alguns de seus artistas milionários e celebridades e tem espaço garantido nos grandes veículos de comunicação, tanto jornais e revistas quanto sites, rádios e redes de televisão.

Aqui, entretanto, o cenário é diferente. Poucos *rappers* alcançaram destaque nacional e conseguem viver apenas de seu trabalho artístico. Não há uma presença constante do Hip-Hop na imprensa tradicional, e sim em períodos que eu classifico como *booms* da cultura, ou seja, momentos de grande destaque que atraem a atenção da mídia, para, logo depois, voltarem ao ostracismo.

É possível identificar pelo menos quatro momentos deste tipo: no início dos anos 1990, com o sucesso de Gabriel, o Pensador, curiosamente um artista hoje visto como não-pertencente ao Hip-Hop; o ano de 1997, quando os Racionais MCs, mesmo com a política de não irem à mídia, venderam 500 mil cópias do disco “Sobrevivendo no Inferno” e ainda foram contemplados em premiações *mainstream*, como o Video Music Brasil (VMB), da MTV; 2002, quando Marcelo D2 começa a se inserir definitivamente na elite de artistas brasileiros, dialogando com outros gêneros e marcando presença em diversos espaços tradicionais da imprensa, e MV Bill passa a ser referência também como ativista social, graças a trabalhos que viriam a seguir, como o documentário “Falcão”; 2010, em que o jovem paulistano Emicida surge como nova promessa do rap brasileiro, um pouco longe do estereótipo “politizado” que o gênero assumiu no Brasil.

Portanto, o Hip-Hop, como um todo, não tem um espaço “garantido” na imprensa, dependendo do brilho individual de alguns de seus representantes para que outros agentes da cultura tenham a oportunidade de mostrar seus trabalhos. Uma

alternativa a este problema surge com a popularização da internet no Brasil: os blogs e sites dedicados ao movimento, que se tornam grande fonte de informação para os fãs, que não conseguem ver seus artistas preferidos nas plataformas tradicionais de comunicação.

O objetivo deste trabalho é, justamente, lançar luz a esta “imprensa interna” do Hip-Hop, que surge, graças às novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela internet, como grande alternativa em relação aos canais tradicionais, que não concedem espaço à cultura. A hipótese a ser testada é a possibilidade de esta blogosfera *hip-hopper* se tornar o principal canal de comunicação junto aos fãs do movimento, sem depender, portanto, de plataformas “externas”, como jornais e revistas de grande circulação, programas de televisão em rede nacional e veiculação de músicas em rádios, e transformando-se em parte relevante para a dinâmica sociocultural do Hip-Hop brasileiro.

Como o universo da imprensa é bastante extenso, a opção no trabalho é restringir o objeto de estudo aos blogs e sites dedicados ao Hip-Hop, mesmo sabendo da existência de *podcasts*, de programas em rádios comunitárias e mesmo iniciativas de revistas independentes e fanzines. Estas plataformas são citadas ao longo do texto para melhor contextualização, mas não são o foco principal. Essa decisão tem também a ver com o interesse do autor na comunicação pela internet.

A importância de se analisar este fenômeno no Hip-Hop é poder verificar como as novas tecnologias e a internet podem alterar o “mapa” da comunicação. Saem de cena os jornais e revistas de grande nome e surge, então, um jornalismo de nicho, com uma especialização cada vez maior no tema a ser tratado. Como Paula Sibila aponta em seu livro *O Show do eu*, a ideia de buscar esta diferenciação é algo recorrente atualmente:

“Em uma época em que a produção seriada, o mercado de massas e a reprodução técnica perdem prestígio por conspirarem contra a distinção, com suas tendências padronizadas que tudo homogeneizam, hoje proliferam as estratégias que visam a singularizar o consumidor. Assim, com a gradativa segmentação dos públicos e a personalização ou customização dos diversos produtos e serviços, exacerbou-se uma ânsia renovada por possuir qualquer coisa de original, única, autêntica, exclusiva.” (SIBILIA, 2008: 164)

Dentro desta lógica, os blogs e sites dedicados ao Hip-Hop preenchem esta necessidade dos fãs de terem acesso a veículos segmentados, voltados exclusivamente ao gênero. Apesar de o objeto do trabalho ser relacionado ao Hip-Hop, este fenômeno

pode ser visualizado em diversos outros “nichos”, como esporte, culinária, moda e saúde.

Outra contribuição que este trabalho pode dar é quanto à discussão quanto à produção de jornalística de pessoas sem formação superior na área. Na blogosfera do Hip-Hop, a imensa maioria dos escritores é composta por fãs ou pessoas ligadas à cultura, e não necessariamente jornalistas. Como é possível analisar ao longo do texto, há vantagens e desvantagens quanto a esta característica.

Parte da metodologia utilizada para este trabalho foi utilizada, até certo ponto, de forma inconsciente. Explica-se: como fã de Hip-Hop desde a adolescência e estudante de jornalismo, eu também me aventurei pela blogosfera durante três anos – 2007 a 2010 -, quando tive contato com diversas pessoas do meio e cheguei a escrever para o site de Hip-Hop mais importante do Brasil, o Bocada Forte, atualmente conhecido como Central Hip-Hop. A experiência acumulada neste período me proporcionou acesso a blogueiros e editores, além de artistas do gênero, bem como fez com que eu comprovasse na pele as dificuldades e desafios de se ter um blog voltado exclusivamente para a cultura.

A outra parte da metodologia, esta já empregada na hora de se iniciar o trabalho, consistiu na entrevista de blogueiros responsáveis por alguns dos principais sites/blogs de Hip-Hop do País, como Eduardo Ribas, do Per Raps, Jair dos Santos, o DJ Cortecertu, editor do Central Hip-Hop, e Bruno Inácio, o B.Dog, do Rapevolusom. Para entender um pouco a busca por espaço na mídia tradicional e as tentativas em outros formatos fora da internet, também entrevistei Alexandre De Maio, editor durante 10 anos da Revista Rap Brasil, a mais bem-sucedida tentativa de se produzir uma publicação mensal sobre o movimento.

Entre os blogs analisados, estão aqueles de maior destaque na comunidade virtual do Hip-Hop: Rapevolusom, Per Raps, Só Pedrada Musical, Noticiário Periférico e Love Rap. Os sites mais antigos e até hoje na ativa, como o Central Hip-Hop e o Rap Nacional, também foram incluídos no estudo, bem como outros dois mais atuais, Noiz e Radar Urbano. Para entender o funcionamento destes trabalhos, analisei as matérias produzidas por eles, observei a interação com os visitantes e estabeleci conversas informais com diversos fãs destes sites.

Por fim, decidi dividir o trabalho em quatro capítulos. No primeiro, intitulado “Uma breve história do Hip-Hop”, fez-se necessário fazer uma espécie de cronologia do movimento, uma vez que o surgimento e crescimento do Hip-Hop nos Estados Unidos, berço da cultura, e no Brasil, país dos blogs estudados no trabalho, não são de conhecimento geral. Portanto, para melhor situar os leitores dentro dos conceitos e valores do Hip-Hop, escrevi uma pequena história da cultura, para que todos fiquem familiarizados com ela.

No segundo capítulo, “Hip-Hop e a relação com a mídia”, procurei mostrar como a imprensa tradicional retratou os quatro elementos da cultura ao longo dos anos. Trato ainda dos problemas que jornalistas pouco conhecedores da cultura enfrentam ao tentarem escrever sobre ela. Os estereótipos de violência que dominaram o discurso da imprensa em relação, principalmente, ao rap, também são analisados neste capítulo.

Mais uma vez, julguei importante mostrar a diferença entre os Estados Unidos e o Brasil, porque, em cada país, o Hip-Hop tomou rumos diferentes muito por causa das escolhas que os membros do movimento em cada local fizeram com relação à imprensa.

Há também espaço para a análise da relação do Hip-Hop com a imprensa não-tradicional, esta mais receptiva ao movimento, tentando aproveitar principalmente o caráter politizado adquirido pela cultura no Brasil. Mostro também que os mesmos artistas que não quiseram se expor em jornais, revistas e programas de grande alcance nacional se mostraram mais dispostos a falar com estas publicações menos “glamourosas”. Outro conceito importante a ser mostrado no capítulo são as primeiras tentativas de membros do Hip-Hop de criarem seus próprios veículos de comunicação, numa era pré-internet.

No terceiro capítulo, trato da relação intrínseca do Hip-Hop com a tecnologia para explicar como, atualmente, blogueiros e escritores estão novamente se utilizando desta familiaridade para criarem esta imprensa alternativa que é alvo de estudo no trabalho. Desde os primeiros toca-discos até os *samplers*, passando por *paggers* e *home studios*, tento mostrar o quão natural é esta associação rap-internet para a criação de novos formatos.

Por fim, no último capítulo, faço uma análise mais detalhada dos principais blogs e sites brasileiros, bem como relato as dificuldades enfrentadas por escritores. Há

também uma discussão sobre o que pode ser melhorado na imprensa, além do questionamento sobre o futuro desta mídia: ocupar espaços no *mainstream* ou fortalecer o *underground*?

2 – UMA BREVE HISTÓRIA DO HIP-HOP

Se os jovens nova-iorquinos de meados da década de 1970 vissem o Hip-Hop em 2011, poderiam ter dificuldades para reconhecer o movimento como aquele que começava a engatinhar há 40 anos. Se no início os DJs eram as estrelas, com seus sistemas de sons e festas nos bairros, hoje são os rappers que dominam os noticiários e os negócios. Além disso, saiu de cena o caráter local e quase amador de outrora para dar lugar a um conjunto de quatro elementos – o MC, o DJ, o grafite e o break – que tem seguidores no mundo inteiro e movimenta uma quantia considerável de dólares por ano.

Entretanto, ainda há algumas coisas que não se perderam nestas quatro décadas em que o Hip-Hop surgiu. O fato de ser voltado e cultuado principalmente por jovens de periferia continua tão verdadeiro atualmente quanto na geração que cresceu ouvindo James Brown e companhia.

Como dito no primeiro parágrafo, o Hip-Hop surgiu nos bairros pobres de Nova Iorque, em diferentes áreas, e sob diversas influências. A principal delas foi a presença dos disc-jóqueis nas rádios norte-americanas. Estes personagens costumavam discotecar em seus programas os sucessos da época, tornando-se fonte segura de músicas para os jovens. Alguns, especialmente os negros, adicionavam um ingrediente a mais na receita: eles costumavam falar com os ouvintes no espaço entre os discos tocados. O principal expoente deste estilo era Frankie Crocker.

Crocker era o mais popular DJ negro de Nova Iorque e uma das estrelas da WWRL, uma estação de soul baseada no Harlem. Entre os discos que tocava, ele costumava adicionar rimas simples para entreter os ouvintes antes que os vocais das músicas comessem. O jornalista Dan Charnas, em seu livro *The Big Payback: The History of Business of Hip-Hop*, mostra alguns dos versos de Crocker:

“Eu vou colocar um toque na sua cintura, mais corte no seu visual, e mais brilho no seu passeio / Se você não gostar, você sabe que tem um buraco na sua alma / Não coma frango aos domingos / Outros caras estão rindo e fazendo piadas / Frankie Crocker continua tomando conta dos negócios / Bebendo e fumando / Não existe ninguém como este ‘soul brother’.” (CHARNAS, Dan. p. 8)¹

¹ “I’ll put a dip in your hip, more cut in your strut, and more glide in your stride. (...) If you don’t dig it, you know you’ve got a hole in your soul. / Don’t eat chicken on Sundays. / Other cats be laughin’ and jokin’. / Frankie Crocker steady taking care of business, / Cookin’ and smokin’. / For there is no other like this soul brother.” – Tradução do autor

É curioso notar que algumas características das rimas de Crocker podem ser vistas até hoje nos versos mais elaborados dos rappers norte-americanos: autoexaltação, confiança, referência aos “negócios” e lábia com as mulheres. Não por acaso, segundo Charnas, na época do DJ, a palavra rap tinha um significado diferente do atual.

DJs negros falando de forma rápida e esperta não eram nada incomuns. Este tipo de conversa podia ser ouvido em cada esquina, praça e igreja no Harlem. A habilidade de “falar merda” sempre foi uma “moeda” nas comunidades negras. Era especialmente vital para malandros, sejam eles pregadores tentando arrumar um espaço com Jesus, ou jovens homens tentando conseguir um encontro com uma garota bonita na sexta à noite. Quanto melhor era seu “rap”, melhor era sua reputação. (CHARNAS, 2010: 10)

Esta conversão do “rap” para as estações de rádio fez com que muitos jovens, não só os negros, tivessem acesso aos malabarismos vocais de Crocker. Um deles era o jovem Anthony Holloway, que passou a idolatrar seu ídolo e praticar as técnicas em casa. Tempos depois, Holloway se tornaria DJ Hollywood – uma homenagem a um dos codinomes de Crocker – e passaria a ser um dos DJs mais requisitados no circuito de discotecas de Nova Iorque, exibindo seu arsenal de rimas entre as partes instrumentais das músicas. Em 1973, já bem estabelecido na cena, o jovem arrecadava cerca de 500 dólares por semana.

Entretanto, as apresentações de DJ Hollywood não eram abertas para todos. Alguns requisitos precisavam ser cumpridos para se entrar em uma discoteca: ser maior de 18 anos – ou parecer -, ter dinheiro suficiente para pagar a entrada e comprar boas roupas. Infelizmente, esta não era a realidade da maioria dos jovens nova-iorquinos. A solução foi simples: fazer as próprias festas.

A jovem Cindy Campbell, residente do Bronx, foi uma das mais bem sucedidas nesta missão. A seu favor, ela tinha um irmão que já era DJ, Clive Campbell, mais conhecido pela vizinhança como Kool Herc, e possuía um sistema de som potente, fruto da paixão do pai por música. À medida que as festas se tornaram um sucesso, Herc passou a construir sua reputação, basicamente tocando discos de funk, cujas músicas tinham solos de bateria, os famosos breaks, momento em que os jovens arriscavam seus passos de dança mais sofisticados – estes dançarinos seriam denominados breakboys, ou b-boys, pelo DJ.

Atento às demandas da “clientela”, Herc passou a tocar apenas os breaks e desenvolveu uma técnica onde podia estender as sessões instrumentais conforme sua

vontade, sem precisar tocar toda a música. Como Hollywood, o menino passou a arriscar algumas rimas durante este tempo – o protótipo do MC, ou Mestre de Cerimônias, havia surgido. Mais tarde, Herc passaria a função das rimas para alguns amigos, que se tornariam os Herculoids.

Entretanto, as técnicas de Kool Herc como DJ não eram tão sofisticadas. Quem percebeu isso foi Joseph Saddler, outro jovem do Bronx apaixonado por música e eletrônica. Perfeccionista, o jovem notou que, embora Herc conseguisse manter os breaks em loop, essa transição raramente mantinha o compasso. Atento a isso, Saddler passou a praticar de tal forma que se especializou em manipular dois discos sem perder o ritmo – a rapidez lhe valeu o apelido de Flash e uma crescente reputação na parte sul do Bronx, que começou a tomar o espaço de Herc.

Vale ressaltar que esta geração de jovens é imediatamente sucessora de outra que, em vez do envolvimento com a música e a dança, se viu tomada pela violência. No início dos anos 1970, Nova Iorque estava tomada por gangues, que disputavam territórios entre elas e transformavam a cidade, principalmente os bairros mais pobres, em verdadeiras terras sem lei. Entre estes grupos, também chamados de crews, um dos de maior destaque eram os Black Spades, nativos do Bronx. Entretanto, conforme as gangues entravam em decadência e se dissipavam, um membro percebeu que podia transformar o senso de unidade destes grupos para algo mais positivo.

Conhecido como Afrika Bambaataa, o jovem também era DJ e, baseando-se em sua reputação como ex-chefe dos Black Spades, passou a promover festas abertas para os habitantes de todas as regiões do Bronx, com a promessa de paz. Esta oportunidade de encontro entre ex-rivais e jovens de locais marcou esta nova geração. Como Charnas resume, o mapa do Bronx, antes dividido pelas gangues, agora era medido pela influência de DJs e MCs. “Cores de gangue foram substituídas por jaquetas brilhantes com os nomes das equipes de som. Batalhas eram disputadas menos com armas e facas e mais com estilos.” (CHARNAS, 2010: 20)

De repente, um novo movimento cultural surgia em Nova Iorque.

“Crews de breaking lutam por orgulho local, e, para isso, tornavam suas exibições mais elaboradas. Artistas de grafite, os primeiros a escapar das garras das gangues, criavam flyers para promover festas locais”. Quanto a DJs e MCs, a atividade ainda não era tão lucrativa, mas este não era o ponto. (...) Reconhecimento era. (CHARNAS, 2010: 21)

Assim, o Hip-Hop tomava forma.

Apesar da crescente popularidade de DJs e MCs em Nova Iorque, alguns anos se passaram até que estes talentos começassem a ser explorados comercialmente. Somente em 1979 seria lançada a primeira gravação de rap da história: “Rapper’s Delight”, do trio Sugar Hill Gang, formado de forma aleatória por garotos sem qualquer reputação escolhidos por Sylvia Robinson, dona da Sugar Hill Records, que viu na popularidade do rap uma forma de salvar a pequena gravadora da falência. A experiência foi um sucesso: embora o selo tenha evitado se cadastrar na RIAA para a contagem oficial de unidades vendidas, estima-se que o single tenha vendido cerca de dois milhões de discos. (CHARNAS, p. 43).

A partir do sucesso de “Rapper’s Delight”, a ideia de gravar rappers e DJs, o que antes era tido como um absurdo, se tornou o meio mais fácil para pequenas gravadoras capitalizarem. Desta vez, a busca foi por grupos renomados, que, antes do Sugar Hill Gang, rejeitaram ofertas para lançar singles. Agora, nomes como Flash, que assumiu a alcunha de Grandmaster Flash e se juntou a um quinteto de MCs chamado The Furious Five, Funky 4 + 1 More, Afrika Bambaataa e Lovebug Starski também podiam ser consumidos em vinil pelos jovens fãs. O jornalista Jeff Chang, em seu livro *Can’t Stop, Won’t Stop: A History of the Hip-Hop Generation*, resume bem o cenário:

O inexplicável sucesso da Sugar Hill Gang transformou a cena da noite para o dia. Artistas e selos correram para capitalizar. O grupo Funky 4 + 1 More e os Treacherous Tree assinaram com a Enjoy Records, de Bobby Robinson, para lançar singles. (...) Afrika Bambaataa concordou em gravar para Paul Winley. (...) Kurtis Blow (...) transformou-se no primeiro artista de rap de uma gravadora grande quando ele assinou com Mercury para lançar “Christmas Rappin’” e “The Breaks”, que se ganharam discos de platina. Mesmo Flash finalmente sucumbiu quando ele e os Furious Five assinaram um acordo com Bobby Robinson. (CHARNAS, 2010: 132)

Aliás, foi graças a Flash e seus cinco MCs que o Hip-Hop logo ganharia uma nova cara. Ao lançar “The Message”, em 1983, pela Sugar Hill Records, o grupo colocou em evidência um novo tipo de rap: em vez das rimas simples pensadas para animar plateias e exaltar DJs, entrava em cena uma narrativa poderosa, descrevendo as dificuldades de se viver na pobreza num bairro esquecido de Nova Iorque. O instrumental também era diferente: em vez dos breaks frenéticos, a batida era lenta e obrigava o ouvinte a focar a atenção nas rimas compostas por Melle Mel, um dos rappers do grupo, e Ed “Duke Bootee” Fletcher, um músico da Sugar Hill Records.

Curiosamente, boa parte do grupo não quis gravar a canção, por achar que seria “vaiado no palco pelos fãs, já que a música não tinha energia”. Eles estavam enganados. “The Message” foi um sucesso e tornou-se o quinto single de rap a atingir o status de disco de ouro e ajudou a mudar de vez a hierarquia na cultura: o DJ não era mais a grande estrela do show; agora era o MC a figura principal. Assim, tanto temática quanto estruturalmente, esta música teria um efeito devastador no Hip-Hop.

Não por acaso, nos anos seguintes surgiram grupos que usavam o rap para tecer críticas sociais e políticas – o Public Enemy, cujo primeiro disco foi lançado em 1987, seria o expoente deste estilo. Ao mesmo tempo, o sucesso comercial do Hip-Hop abriria ainda mais os olhos dos grandes empresários. Não à toa, os principais grupos de rap começaram a ter espaço também entre a população branca, fato consolidado quando o Run DMC gravou “Walk This Way” em 1986, em parceria com a banda de rock Aerosmith. A partir do sucesso daquele single, não havia mais volta: o rap entrava de vez na cultura norte-americana.

Na virada para a década de 1990, o rap já estava consolidado em todo o país e começava a gerar ramificações. Veio o gangsta rap da Costa Oeste, principalmente com o grupo Niggaz With Attitude, famoso pelo single “Fuck The Police” e por apresentar ao mundo nomes como Eazy-E, Dr. Dre e Ice Cube. Em Nova York, tentando fugir do discurso violento, grupos como A Tribe Called Quest e De La Soul passaram a dialogar com o jazz para criar um rap baseado em afrocentrismo e positividade, em um movimento que seria conhecido como Native Tongues.

A explosão de criatividade do Hip-Hop enquanto música viria na primeira metade dos anos 1990, em um período intitulado de “Era Dourada”. Foi neste espaço de tempo que surgiram alguns dos maiores nomes do gênero, como os rappers Nas, Tupac Shakur, The Notorious B.I.G. e os grupos Wu-Tang Clan, Pete Rock & CL Smooth e Mobb Deep. Nesta época, o rap invadiu de vez a grande indústria musical, entrou definitivamente na casa das classes média e alta norte-americanas e se espalhou pelo mundo.

No Brasil, o Hip-Hop começou de forma diferente em relação aos Estados Unidos. Em vez dos DJs, foram os dançarinos de break que popularizaram a cultura, primeiro influenciados pelos bailes de “Black music” realizados principalmente em São Paulo, no início dos anos 1980. Um dos primeiros expoentes da dança é Nelson Triunfo,

que já havia criado grupos de soul, como Black Soul Brothers e Funk & Cia, e depois passou a se envolver com o break.

De acordo com o livro *Acorda, Hip-Hop*, escrito pelo DJ TR, Triunfo passou a viajar com o Funk & Cia pelo país para popularizar o novo estilo de dança. Outro fator importante para a divulgação do break foram filmes como “Na Onda do Break”, intitulado originalmente como Beat Street e lançado no Brasil em 1984, que mostravam jovens norte-americanos e o Hip-Hop como um todo.

Em entrevista à revista *Sportswear*, reproduzida por DJ TR em *Acorda, Hip-Hop*, Triunfo explica que decidiu tirar grupos de dança das discotecas e levá-los para a rua:

Foi uma questão de tempo até começar a desenvolver a dança daqui. Em 1983, surgiu em São Paulo a discoteca Fantasy. Os DJs traziam novidades do exterior. Lá nós começamos a nos encontrar e a desenvolver o break. Aí, tive a ideia de trazer o movimento para a rua – como era feito no Bronx, começou na 24 de Maio. (DJ TR, 2007: 144)

Dois anos depois, o grupo Funk & Cia procura por um local fixo onde se instalar. O objetivo é achar um lugar coberto, para que os dançarinos não tenham problemas com a chuva, e que pudesse acomodar as pessoas que fossem até lá. DJ TR explica como foi a peregrinação até a “terra prometida”:

Após tentarem, sem sucesso, a estação do metrô Tiradentes, expulsos pelos seguranças, seguem em direção ao Centro da cidade, quando percebem que a estação São Bento oferece a estrutura necessária para seus encontros. (...) A partir de então, a São Bento passa a ser freqüentada pelas primeiras crews(...). O grafite também se desenvolve na São Bento (...). As primeiras rimas de rap da São Bento surgem através das vozes de Thaíde, Jr. Blow e Marrom (DJ TR, 2007: 150 e 151)

Rapidamente, a estação de metrô de São Bento torna-se o ponto de encontro entre os jovens que começam a se envolver com o Hip-Hop. Grandes nomes do movimento, como os rappers Thaíde e Mano Brown e o DJ Hum começaram a apreciar a cultura no local.

O aumento de popularidade do rap faz com que as primeiras coletâneas de rap nacional sejam lançadas. Em 1986, a gravadora Kaskatas Records realiza um concurso para selecionar os melhores grupos e lança “A ousadia do rap”. Dois anos depois, a Eldorado grava “Hip-Hop cultura de rua”, já contando com nomes importantes, como a dupla Thaíde & DJ Hum, MC Jack, O Credo e Código 13.

Mesmo com o crescimento da São Bento, surgem dissidentes, em sua maioria rappers, que buscam um novo espaço de encontro. Desta forma, eles se mudam para a Praça Roosevelt. Mano Brown, em entrevista a DJ TR, diz que participou ativamente da transferência.

Nós saímos da São Bento porque tava colando muito “boy”, e todo mundo que colava lá era bem aceito e eu não aceitava isso. (...) Nós temos que ter um lugar que só vai colar quem é mesmo, e aí na Roosevelt começou a favela em peso a colar, porque aí já não era tanto o Hip-Hop, mas o rap! Tinha o break, mas ali já era a época do rap mesmo. O rap passou a ter mais destaque. (DJ TR, 2007: 156)

Assim, no início dos anos 1990, acontecia no Brasil um fenômeno parecido com o ocorrido nos Estados Unidos: o rap tornava-se o elemento de maior destaque no Hip-Hop, suplantando o break, no Brasil, e o DJ, nos Estados Unidos. E é justamente no primeiro ano da nova década que a força do ritmo e poesia se faz presente pela primeira vez no Brasil: é lançada a coletânea “Consciência Black”, da gravadora Zimbabwe. Entre os grupos participantes, estavam os Racionais MCs, formados por Mano Brown, Edí Rock, Ice Blue e DJ KL Jay, que alcançaram sucesso imediato com as faixas “Pânico na Zona Sul” e “Tempos Difíceis”.

O sucesso dos Racionais fez com que a Zimbabwe lançasse no mesmo ano o primeiro álbum do grupo, intitulado “Holocausto urbano”. No trabalho, o quarteto seguiu apostando em letras com grande teor político, com críticas sociais contundentes e relatos crus da vida na periferia. A exemplo do que ocorrera nos Estados Unidos, os rappers brasileiros descobriam a força das palavras e iniciavam a politização do rap, algo que é bastante forte até hoje no movimento.

Aos poucos, o rap começa a conquistar espaço também em outras cidades brasileiras. Em 1992, a coletânea “Peso pesado do rap” é lançada em Brasília pela gravadora Disney, com destaque para o rapper Gog. No mesmo ano, surge a Associação Hip-Hop Atitude Consciente (ATCON) no Rio de Janeiro, encabeçada por nomes como Gabriel O Pensador e Big Richard. Através do auxílio de uma ONG, a organização também lança uma coletânea, chamada “Tiro Inicial”, em 1993, com participação de nomes como MV Bill, Consciência Urbana, Damas do Rap e Filhos do Gueto. Logo em seguida, Gabriel O Pensador alcançaria reconhecimento nacional, ao assinar com uma

grande gravadora, a Sony, e lançar singles como “Lôra burra” e “Tô feliz, matei o presidente” – esta última seria inclusive banida das rádios cariocas.

Ao contrário do rap norte-americano, em que os artistas mais politizados dividiam espaço com outras vertentes, no Brasil o rap como ferramenta de crítica social tornou-se quase como uma obrigação, graças ao sucesso de nomes como Gog e Racionais MCs. O grupo paulista, aliás, atingiu um feito impressionante em 1997, quando seu disco “Sobrevivendo no Inferno” vendeu cerca de 500 mil cópias, gerando interesse da mídia tradicional – o clipe de “Diário de um detento”, aliás, ganhou dois prêmios no MTV Video Music Brasil de 1998: melhor videoclipe de rap e videoclipe de maior audiência.

Desta forma, o estilo dos Racionais tornou-se o modelo para outros grupos. A postura de não se expor na imprensa – Mano Brown e seus companheiros raramente davam entrevistas –, condenar a entrada da classe média no Hip-Hop e fazer músicas com relatos crus sobre a vida no gueto e críticas fortes à sociedade se disseminou entre os rappers.

No Rio, MV Bill finalmente lança seu primeiro trabalho solo, “Traficando Informação”, anteriormente chamado de “CDD mandando fechado”. Uma das músicas do álbum, “Soldado do Morro” torna o rapper famoso após ele cantá-la no Free Jazz Festival de 1999 com uma arma na cintura, como protesto à realidade das favelas cariocas. O clipe da faixa, mostrando jovens portando armas pesadas em uma favela, também gera polêmica e dá ainda mais notoriedade ao artista.

Aos poucos, porém, surgem rappers tentando diversificar o gênero no Brasil. O paulista Xis faz grande sucesso com o single “Us mano e as mina”, enquanto Marcelo D2, ex-integrante da banda Planet Hemp, inicia seu trabalho solo e passa a misturar o rap com samba – a carreira do cantor carioca viria a ser uma das mais bem sucedidas comercialmente no Brasil. Também no Rio, jovens de Niterói criam o coletivo Quinto Andar, com uma proposta diferente das rimas políticas em voga. A intenção é criar raps mais leves, com assuntos mais relacionados ao cotidiano e uma aproximação com o humor.

Em 2002, MV Bill lança o disco “Declaração de Guerra”, com o se firma como um dos principais nomes do Hip-Hop brasileiro. Quebrando alguns paradigmas, ele se apresenta no programa “Domingão do Faustão”, da TV Globo, recebendo críticas

e elogios em igual medida por parte dos simpatizantes da cultura. Neste ano, os Racionais MCs também lançariam seu último álbum até o momento: “Nada como um dia após o outro dia”, um disco duplo, que mantém a abordagem política do grupo.

No dilema entre a “nova escola” e a “velha escola” do rap, representadas pela busca por novos temas e a necessidade de transformar o Hip-Hop em ferramenta social, respectivamente, surge o paulista Sabotage. O rapper consegue fazer a ponte entre os dois estilos, alcançando respeito entre os antigos líderes do movimento e também conseguindo espaço na mídia, com participações em filmes e programas de televisão. Infelizmente, o MC é assassinado no início de 2003, em crime ainda não solucionado pela polícia.

Em São Paulo e outros estados surgem novos artistas seguindo os passos do Quinto Andar, buscando diversificar as temáticas presentes nas músicas. Nomes como Kamau, Slim Rimografia e Parteum começam a fazer sucesso por conta dessa proposta. Também no começo dos anos 2000, surge a primeira tentativa de capitalizar em cima da primeira onda de popularidade do rap: trata-se de Dogão, um cão virtual idealizado pelo produtor Rick Bonadio, que lança um disco, cujo principal single, “Dogão é mau”, faz sucesso nos rádios comerciais. Dogão, aliás, é quase que um estereótipo do rapper norte-americano na época: pose de mau, cheio de jóias e cercado por mulheres (ou, no caso do cão, cadelas) e carrões. A iniciativa gera repulsa de muitos fãs antigos do Hip-Hop e não tem continuidade.

Aos poucos, com a popularização da Internet, o acesso às informações e a novos artistas de outros países faz com quem o rap nacional consiga, enfim, chegar à diversificação. Nos últimos anos, é justamente a web a grande responsável por uma nova onda de popularidade do rap, representada atualmente pelo paulista Emicida. O jovem, que lançou um trabalho solo em 2009, intitulado “Pra quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe”, passou a fazer sucesso em públicos diferentes do rap, tornou-se capa de revista, deu entrevistas a diversos grandes portais brasileiros e, claro, foi a programas de televisão. Por fim, Emicida se apresentou na edição 2011 do Rock in Rio, ao lado do sambista Martinho da Vila e da banda de reggae Cidade Negra, confirmando a nova cara do rap, agora um gênero longe de ser visto apenas como uma ferramenta de inclusão social, mas também uma forma de arte. Tal qual era percebido em Nova York no fim dos anos 1970.

3- A RELAÇÃO DO HIP-HOP COM A MÍDIA

Se uma pessoa pouco ligada ao Hip-Hop pensar no rap nacional, provavelmente a primeira imagem que ela terá será de rappers sisudos, contestadores e fechados. Não à toa, foi este o estereótipo que o sucesso dos Racionais MCs ajudou a criar no fim dos anos 1990. Outro detalhe da postura do grupo paulistano foi a aversão à mídia: apesar da fama, o quarteto rejeitou pedidos de entrevista dos mais importantes canais de comunicação do Brasil, com medo de serem interpretados de forma equivocada.

A decisão dos Racionais, curiosamente, pode ter mudado a trajetória do Hip-Hop no país. Afinal, o sucesso do grupo era o primeiro a nível nacional – excluindo-se aí o carioca, branco e classe média-alta Gabriel O Pensador –, ou seja, a primeira oportunidade de o movimento aproveitar o interesse da mídia para se popularizar. Em vez disso, os rappers, representantes do elemento mais forte da cultura, se fecharam. Como resultado, é possível contar nos dedos os *hip-hoppers* com boa penetração na cultura brasileira atualmente: MV Bill, Racionais MCs, Marcelo D2, Gabriel O Pensador e, mais recentemente, Emicida. E só. Esta postura é bem descrita por Micael Herschmann, em seu livro *O Funk e o Hip-Hop invadem a cena*:

Os rappers do Hip-Hop, ao contrário dos funkeiros, são mais resistentes a articulações com a indústria cultural. Temem ver seu trabalho “diluído”. (...) Acreditam que o caminho para evitar isso seria desenvolver um mercado à parte. Os (...) brasileiros ainda mantêm uma postura rígida, temendo que sua expressão cultural possa ascender à condição de modismo e com isso diluir-se. Identificam o “fim” naquilo que, na realidade, (...) pode representar o (re)começo, isto é, um caminho que pode conduzir a uma política cultural que ressalte as diferenças. (HERSCHMANN, 2005: 269)

Entretanto, a “culpa” não é só do Hip-Hop. Antes deste primeiro “boom” do rap no Brasil, o gênero tinha pouco espaço na grande mídia. Na televisão, a principal fonte de informação era o programa Yo!, da MTV, que começou a ser transmitido em 1989, um ano após a criação e respectivo sucesso nos Estados Unidos. O programa chegou a ser apresentado por nomes respeitados no rap brasileiro, como Thaíde, Rodrigo Brandão e KL Jay, mas, coincidência ou não, só passava às madrugadas de sexta-feira, um horário pouco usual. O programa acabou extinto pela emissora em 2005, e nenhum outro projeto voltado para a música negra foi criado – em vez disso, clipes

internacionais foram “mesclados” à programação normal, enquanto, de forma esporádica, trabalhos nacionais são incluídos.

Entretanto, nos primeiros passos do movimento no país, o acesso às informações relativas ao gênero era baseado, principalmente, na troca de informações entre as pessoas, e não nos canais de comunicação. Jair dos Santos, o DJ Cortecertu, atualmente editor do site Central Hip-Hop, conta como era sua saga para conhecer melhor a cultura.

Estou no Hip-Hop desde o fim dos anos 1980. No início, os bailes, as coleções de vinil dos amigos e parentes mais velhos e os programas de rádios feitos por organizadores de festas (Chic Show, Zimbabwe - hoje Zâmbia, Black Mad, Circuit Power, Kaskatas) eram minhas fontes. Dessa forma ficava informado sobre o que acontecia na música e no movimento que eu nem sabia direito o que era. Era complicado ter informação específica. Em 1988, eu tinha 17 anos, tinha sede de novidades, mas dependia do que chegava aos meus ouvidos pelas vias que citei anteriormente.²

Como a grande mídia não cobria o gênero, alguns fãs passaram a criar fanzines para disseminar informações sobre o Hip-Hop. Entretanto, segundo Cortecertu, poucas iniciativas tiveram sucesso. No começo dos anos 1990, o caminho mais viável para divulgar o rap era por meio das rádios comunitárias, como conta o DJ:

Eu tive contato com fanzines de pessoas envolvidas com o movimento punk, com o reggae e o rock. Apenas no começo dos 1990, entre 92/93, tive contato com zines sobre Hip-Hop, mas não lembro dos nomes. A qualidade dos zines era a permitida pelos recursos alternativos da época: papel sulfite, xerox, colagem, tudo em preto e branco. O conteúdo mesclava militância, divulgação de discos, combate ao racismo e outras formas de discriminação. O custo para organizar, produzir e distribuir os zines nas lojas de discos, galerias, crews e pontos de encontro foi um dos principais obstáculos para os zineiros, mas creio que o amor pela cultura Hip-Hop manteve a força dos pioneiros da nossa comunicação underground. Muitos pararam com os zines e foram para as rádios comunitárias, que estavam começando a fazer um barulho; outros continuaram com os zines e tinham seus conteúdos divulgados nas comunitárias.³

Fora das rádios comunitárias, porém, o espaço ainda era pequeno para o Hip-Hop. Depois dos fanzines, a primeira iniciativa do movimento para criar um canal de comunicação foi a revista “Pode Crê!”, idealizada pela ONG Mulheres Negras

² Entrevista ao autor, realizada em 3 de setembro de 2011

³ Idem

Geledés, em São Paulo, e lançada em 1992. Um dos envolvidos no projeto, o rapper Clodoaldo Arrudo conta ao DJ TR como se deu a criação da publicação:

A gente sentiu a necessidade de um vínculo de comunicação: não havia nenhum tipo de publicação do gênero, até então, no Brasil. Tinham as revistas musicais, como a Bizz, que fazia esporadicamente algumas matérias sobre Hip-Hop, mas que eram com o Hip-Hop americano. Falava-se muito pouco do rap brasileiro. E naquela época tinha uma efervescência, você tinha muito material para se trabalhar, mas que não era trabalhado pelas publicações tradicionais, nem de música, e nem qualquer outra. As poucas que existiam eram sensacionalistas demais. Então, nós tínhamos a necessidade de falar por nós meses, sobre nós mesmos. A primeira capa foi, então, um muito novo e muito magro Mano Brown. (DJ TR, 2007: 167- 168)

No depoimento de Clodoaldo, é possível extrair dois pontos interessantes para entender a relação do Hip-Hop nacional com a grande mídia. Quando o rapper fala sobre o sensacionalismo da grande imprensa em relação à cultura urbana, pode-se detectar aí um dos grandes motivos pelos quais muitos grupos não gostavam de se expor. Além do medo de serem “visualizados” de outra forma, os *hip-hoppers* viam a música rap ser constantemente vinculada à violência, como Herschmann traz à atenção:

O Hip-Hop vem recebendo tratamento similar ao do funk no enunciado jornalístico em vários importantes centros do País. (...) O enunciado jornalístico tende a apresentá-lo de forma ‘totalizadora’ e ‘monolítica’, com expressões sociais ‘perigosas’, que corroborariam para a desintegração da ‘combalida ordem urbana’ no País. (HERSCHMANN, 2005: 114)

O carioca MV Bill viveu isso de perto, após se apresentar no Free Jazz Festival com uma pistola na cintura, uma forma, segundo dele, de protestar contra a violência nas favelas. O fato, somado à veiculação do clipe “Soldado do Morro”, que mostra jovens fortemente armados, fez com que a imagem de Bill fosse imediatamente vinculada ao tráfico – a polícia chegou a investigar o rapper por apologia ao crime.

Mas o maior exemplo viria quase 15 anos depois da criação da “Pode Crê!”, quando uma briga generalizada entre policiais e fãs acabou com um show dos Racionais MCs na Virada Cultural de São Paulo, em 2007.

No dia seguinte à confusão, diversos jornais deram voz a policiais, que disseram que a briga começou por causa das letras do grupo – em uma das músicas do show, “Homem na Estrada”, Mano Brown dispara contra os policiais: “Não confio na polícia, raça do caralho”. Manchetes como “Centro vira palco de guerra em show de rap em São Paulo”, da edição online do Globo, e “Madrugada da Virada Cultural termina

em quebra-quebra; 11 são detidos”, da Folha Online, acabam por reduzir o fato à versão das autoridades. Conforme Tatiana Verônica Bezerra Galvão analisa, em sua tese, *Marginais Midiáticos do Hip-Hop*, a impressão que fica é que os Racionais estimularam a platéia rumo à briga:

O confronto existiu. Mas ao ler as matérias, “ouvir” as vozes oficiais que ali estão, a impressão que fica é que sob a incitação de Mano Brown, o público, em sua grande maioria vinda das periferias, estragou a festa e a paz que predominava na cidade. Entretanto, o tumulto não foi causado exatamente pelo show dos Racionais. Pode-se não ter afinidade com a proposta do grupo ou com sua produção musical, mas é importante o empenho em possibilitar o mesmo tratamento de outros grupos legitimados pela mídia e principalmente em abrir espaços para essas culturas minoritárias falem por si. (GALVÃO, 2009: 76)

Outro fato curioso acerca do depoimento de Clodoaldo é Mano Brown. O rapper, que estampou a capa da primeira edição da “Pode Crê!” e, ao longo dos anos, desprezou o cortejo da grande mídia, surpreendeu no fim de 2009, quando voltou a ser capa de uma revista. Desta vez, a publicação era a famosa “Rolling Stone”. Mudança de postura?

O fato é que, em 2009, com o surgimento de novos rappers e a abrangência cada vez maior da internet, ficou claro que os Racionais não podiam mais ficar escondidos da mídia. O próprio Brown reconhece isso, na entrevista que concedeu:

Você vai se ilhar em uma filosofia que só pertence a você? Inteligência é estar no convívio, participando, interagindo. Não é se isolar. Essa empáfia de achar que sabe tudo e os outros não sabem nada passou a me irritar. No rap, isso me irrita. (...) O Racionais parece ter uma cartilha a seguir e não fomos nós que a escrevemos. Foi a opinião pública. Somos reféns das palavras, mas não posso ser refém de nada, nem do rap. Vamos quebrar. Aquele Mano Brown virou sistema viciado, uma estátua óbvia demais. Pergunta tal coisa que ele vai responder tal coisa. Eu estava mapeado e rastreado.⁴

E, se o homem mais influente do Hip-Hop brasileiro mudou a forma de encarar a mídia, é porque mudanças nessa relação aconteceram. É uma espécie de efeito dominó: primeiro, os próprios blogs e sites dedicados à cultura ficaram mais fortes e puderam divulgar mais informação, para um público cada vez maior e conectado à Internet. Com a divulgação cada vez maior, os artistas passaram a fazer mais barulho. Os de mais destaque, obviamente, foram “fiscados” pela mídia tradicional. O caso mais

⁴ CARAMANTE, André. *Eminência Parda*. Disponível em: www.rollingstone.com.br/edicao/39/mano-brown-eminencia-parda. Consultado em: 25 de outubro de 2011.

recente é o de Emicida, um jovem paulistano que ganhou elogios por sua mixtape de estreia em diversos blogs/sites voltados para o Hip-Hop até estourar e ser entrevistado por grandes jornais, como O Globo e Folha de São Paulo, e aparecer em programas de televisão, como “Altas Horas” e “Programa do Jô”, ambos da TV Globo.

Para dimensionar melhor a importância da relação do Hip-Hop com a mídia, é válido analisar o que ocorre nos Estados Unidos, onde a cultura surgiu. Uma das maiores diferenças entre os dois países, no que diz respeito ao movimento, está justamente na inserção e na mentalidade dos hip-hoppers em relação à imprensa. Atualmente, o rap é um dos gêneros musicais mais rentáveis e mais populares em terras norte-americanas, principalmente por ter vencido a barreira dos grandes canais de comunicação. Obviamente, nem tudo é conto de fadas: esta exposição somente é concedida, em 90% dos casos, a artistas que se encaixem nos padrões estabelecidos pelo *mainstream* da indústria cultural local.

Entretanto, o Hip-Hop norte-americano também precisou superar barreiras na mídia em seu início. Segundo o jornalista Nelson George explica, no prefácio do livro *And It Don't Stop: The best American Hip-Hop journalism of the last 25 years*, revistas e jornais não tinham a menor intenção de dar espaço para aquela cultura que surgia em Nova York.

Eu me lembro de receber reações hostis de muitos editores quando tentei escrever sobre Hip-Hop, como se o movimento fosse uma infecção que pudesse ser curada caso fosse simplesmente ignorada. No começo, não era apenas a ‘imprensa negra’ que não se interessava. Ainda tenho um artigo de 1982 que escrevi sobre singles que haviam sido lançados. Eu enviei para o ‘The New York Times’, que rejeitou a pauta dizendo que o texto era ‘especializado demais para a nossa audiência’.

Coincidência ou não, o rap só teve espaço na Rolling Stone – a versão norte-americana daquela que entrevistaria Mano Brown muitos anos depois – no sucesso do Sugar Hill Gang e, depois, incríveis sete anos depois, com os Beastie Boys, um trio de rappers brancos que alcançou o estrelato após largar o punk rock e assinar com a Def Jam, a gravadora mais importante em meados dos anos 1980. O lançamento do álbum de estreia do grupo, “Licensed to Ill”, fez com que a revista publicasse um review chamando o disco de “obra-prima”. A concorrente “Spin” colocou os rapazes na capa – era a primeira vez que rappers eram a atração principal da publicação.

Na MTV, o Run-DMC foi o primeiro grupo de rap a estreiar um vídeo – e , mas só após muita insistência. “Rock Box” debutou em 1984, mas não foi tão exibido quanto os vídeos de rock. Ainda assim, foi um marco – antes do trio, Prince e Michael Jackson foram os únicos artistas negros a serem “permitidos” na programação do canal. Curiosamente, quatro anos depois a MTV lançava o “Yo! MTV Raps”, um programa dedicado somente ao Hip-Hop.

Nas rádios, onde teoricamente a música rap teria mais força, a situação era ainda pior. Conforme Charnas explica, “a indústria musical era a única indústria onde a segregação racial continuava como prática comum (p.295)”. A existência de departamentos específicos para “música negra” é um dos indícios do pensamento dos donos de rádio no início dos anos 1990. Naquele período, a grande maioria das FMs tocava apenas os sucessos mais estrondosos do rap, ignorando os estilos mais politizados e *hardcore*. Esta postura era resultado de uma prática que vinha desde os anos 1970, criada por Lee Abrams, como explica Charnas:

Para ganhar mais dinheiro, consultores das rádios recomendavam que estações FM ‘estreitassem’ seu formato para servir audiências específicas. Abrams convenceu seus clientes a pararem de tocar soul e só tocar rock, para conseguir a audiência que os patrocinadores mais queriam: homens brancos entre 12 e 24 anos. (...) As inovações de Abrams tinham, com efeito, levado à volta da segregação no rádio norte-americano. (CHARNAS, 2010: 296 e 297)

A diferença para os colegas brasileiros, entretanto, era que os rappers norte-americanos jamais tiveram a preocupação em não se expor na mídia. Pelo contrário, buscavam isso. No fim dos anos 1980, a Def Jam e seu elenco estrelariam dois filmes, “Kush Groove”, sobre o empresário e co-fundador Russell Simmons, e “Tougher than Leather”, sobre o grupo Run-DMC. O trio, aliás, ainda fazia um acordo comercial pioneiro na época, com a Adidas – graças ao single “My Adidas”, o grupo ganhou um contrato de patrocínio e lançou seu próprio modelo de tênis.

Após começar a conquistar espaço na grande imprensa, o Hip-Hop norte-americano passou a ter publicações feitas por pessoas do próprio movimento. O maior exemplo é a revista “The Source”, fundada em 1988 e até hoje na ativa. A publicação surgiu como uma *newsletter*, criada, curiosamente, por dois estudantes brancos da Harvard fanáticos por Hip-Hop: Jon Shecter e Dave Mays. A ideia da dupla era criar um

canal de comunicação que servisse como “casa” para o jornalismo voltado para o Hip-Hop, algo inexistente até o momento, já que poucas publicações cobriam a cultura.

A princípio, a “The Source” aproveitou o fato de a cena do Hip-Hop ainda ser relativamente pequena, e, assim, oferecer facilidades para encontrar as pessoas importantes do gênero. A publicação, no início, se financiou com base em anúncios de gravadoras independentes e ganhou credibilidade graças ao apoio de rappers como KRS-One, que se tornou o porta-voz da empresa.

Embora o crescimento tivesse sido rápido, a revista manteve uma linha editorial preocupada com as raízes da cultura, recusando-se a estampar na capa nomes que explodiam no *mainstream* norte-americano, como MC Hammer e Vanilla Ice. Shecter e Mays chegaram, inclusive, a rejeitar uma proposta de compra feita pela Times, uma das mais importantes revistas dos EUA. Em 1993, a publicação passou a ter como anunciantes marcas como Nike, Reebok e Sega, com uma circulação de 90 mil exemplares (CHANG, p. 423). E, mesmo depois de passar para outros proprietários no decorrer dos anos, a “The Source” permanece, até hoje, a mais importante revista de Hip-Hop no mundo.

No Brasil, após a “Pode Crê!”, houve outras tentativas de se criar publicações específicas para o público do rap. A mais famosa delas foi a “Rap Brasil”, que teve início em 1999 e até hoje é publicada de maneira mensal. Entretanto, a revista não conseguiu se firmar no mercado editorial. Alexandre De Maio, editor da publicação desde sua criação até 2009, conta que foi difícil conseguir uma editora interessada no projeto.

Foi muito louco, porque procurei um cara que editava revistas de música da Editora Escala e mostrei o projeto, mas recebi um grande não. Aí resolvi procurar o dono da editora Escala, que me mandou de volta para a mesma pessoa. Desisti e fui na galeria da 24 de maio, reduto do rap paulista, e lá encontrei o KL Jay (DJ dos Racionais MCs), que me indicou o editor Marques Rebelo, que também fazia revista para editora Escala. No começo ele relutou, mas me apoiou e conseguimos lançar a revista em 1999.⁵

De Maio admite ainda que, além da “Rap Brasil”, nenhuma revista conseguiu ter um impacto maior no mercado editorial.

⁵ Entrevista ao autor, realizada em 25 de outubro de 2011

Na real, saíram algumas revistas, mas nunca passaram dos primeiros números. Realmente nenhuma publicação ficou tanto tempo na ativa. Colocar uma revista que fala para um público de periferia, num ambiente onde você realmente tem que ir a campo e a grana é pouca, é realmente muito difícil.⁶

Curiosamente, a revista não tinha nenhum jornalista em seus quadros. Das seis pessoas da equipe inicial, De Maio revela que apenas uma estagiária tinha ligação com o jornalismo.

Basicamente a revista era formada por seis pessoas: Alexandre De Maio e Marques Rebelo como editores, mas que na prática faziam matérias, entrevistas, fotos e diagramação. O Marques vinha de experiência na área de publicidade e publicação de revistas de esportes. Eu fazia alguns trabalhos de design gráfico, quadrinhos e era admirador da cultura Hip-Hop. [Havia também] Rodrigo Mendes e Juliana Penha, também pessoas ligadas ao Hip-Hop. E na área comercial o DJ Fabio Rogerio, hoje locutor da rádio 105 FM. A Juliana Penha era estagiária de jornalismo.⁷

Entre as principais dificuldades apontadas para se produzir a revista de forma mensal, De Maio relata a falta de “um mercado forte” para o produto, para que a publicação se tornasse sustentável. Além disso, ele cita uma certa “desorganização” dentro do próprio Hip-Hop, dificultando o acesso aos artistas – na época, poucos rappers e DJs tinham assessoria de imprensa. “Cada matéria era realmente uma batalha”, lembra o ex-editor.

Atualmente, De Maio tem uma coluna na revista “Raça”, voltada para afrodescendentes. Apesar do espaço, ele acredita que a presença do Hip-Hop na mídia tradicional ainda é escassa e aponta a necessidade de se criar um canal de comunicação voltado para a cultura, assim como era a “Rap Brasil” no início.

Acho [a inserção do Hip-Hop na mídia] bem fraca, a única revista que tem espaço garantido é a Raça, nas outras só aparece o que já faz sucesso. Nenhuma dá espaço para novos talentos ou se aprofunda na cultura. O Hip-Hop está conquistando grande espaço na mídia, mas existe uma diferença entre ficar famoso e conhecido nas mídias estabelecidas e realmente ter um veículo de comunicação voltado para a cultura. Acho que é possível conquistar mais espaços, mas a realidade hoje é outra. A forma de abordar as coisas é diferente.⁸

⁶ Entrevista ao autor, realizada em 25 de outubro de 2011

⁷ Idem

⁸ Idem

Entretanto, ainda há a percepção de que é possível ter no mercado uma revista de qualidade voltada para o Hip-Hop. A última tentativa é a “Rap Nacional”, idealizada pelos criadores do site homônimo, um dos mais antigos do Brasil. A primeira edição da publicação foi lançada em outubro de 2011, com a promessa de ter edições mensais.

Se o Hip-Hop não conseguiu ter espaço nos grandes jornais, sites e revistas, no cenário alternativo a recepção foi diferente. O caráter politizado alcançado, principalmente, pelos rappers brasileiros fez com que eles despertassem o interesse de publicações cuja circulação não era tão massiva, mas que ainda assim desempenhavam um papel importante na imprensa nacional.

No início dos anos 1990, a revista DJ Sound inaugurou uma coluna dedicada exclusivamente para o Hip-Hop brasileiro, assinada pelo produtor Fábio Macari. Apesar de ser uma publicação voltada para a *dance music*, a revista estampou em sua quarta edição o grupo norte-americano Public Enemy, com a chamada “A força e a polêmica do rap”. Outros artistas viriam a ser destacados pela DJ Sound, como Vanilla Ice e a dupla Jazzy Jeff e Will Smith, então conhecido como Fresh Prince.

Com o tempo, publicações que se posicionaram como alternativas à grande imprensa abraçaram ainda mais o rap e, com tal postura, acabaram ganhando acesso a alguns dos principais expoentes da cultura. Por exemplo, a Carta Capital entrevistou MV Bill em 2006, enquanto a Caros Amigos já publicou uma matéria com Rappin Hood e Mano Brown, além de incluir em seu time de colaboradores o escritor Ferréz, que contribui com crônicas.

Ferréz, aliás, contou com a ajuda da Caros Amigos para criar a revista Literatura Marginal, na qual, durante três anos, deu espaço a escritores cujas obras se apoiavam no cotidiano da periferia. O trabalho rendeu a antologia “Literatura marginal: talentos da escrita periférica”, que foi lançada em 2004. O projeto da revista, entretanto, não tinha cunho jornalístico. A intenção era revelar novos autores que tivessem em comum um novo estilo de linguagem, baseando-se em suas próprias experiências de vida, buscando levar para o papel a dura rotina da classe baixa brasileira.

Ferréz conquistou notoriedade com seu romance *Capão Pecado*, que foi lançado em 2000 e teve a tiragem esgotada em apenas um mês. O livro seguinte, *Manual prático do ódio*, de 2003, chegou a ser publicado em Portugal e na Itália. Tudo

isso fez com que o escritor se tornasse uma das vozes mais ativas do Hip-Hop brasileiro. Não à toa, ele ganhou um quadro, intitulado “Interferência”, no programa “Manos e Minas”, da TV Cultura, de São Paulo. O projeto, inclusive, é o único na televisão aberta dedicado exclusivamente ao Hip-Hop, desde que o “Yo!”, da MTV, foi extinto.

Curiosamente, o “Manos e Minas” foi alvo de um movimento sem precedentes dentro do Hip-Hop, quando a TV Cultura anunciou, em agosto de 2010, que o programa sairia do ar. A notícia causou revolta nos fãs, que utilizaram a internet para organizar protestos pedindo o retorno do projeto. O blog Per Raps, por exemplo, organizou uma campanha no Twitter para levar a *hashtag* #salveomanoseminas aos *Trending Topics* do site, um ranking que mostra os temas mais citados pelos usuários do serviço.

Além disso, artistas como Kamau e Emicida se juntaram a membros de diversos sites relacionados ao Hip-Hop para enviarem uma carta ao senador Eduardo Suplicy, pedindo para que o político intercedesse a favor do retorno do programa. Depois das pressões, a TV Cultura anunciou, três semanas depois, que o “Manos e Minas” retornaria à grade de programação, com uma reformulação total. A nova versão do programa teve início em novembro de 2010.

4- HIP-HOP E NOVAS TECNOLOGIAS

Ao contrário da maior parte dos gêneros musicais, o rap nasceu sem a necessidade de instrumentação. Em vez de guitarras, baixos e baterias, as primeiras bases sobre as quais rappers rimaram eram criadas através de *turntables*, mesas onde DJs manipulavam dois discos, se aproveitando dos breaks contidos em músicas especialmente de funk e soul. Desde então, a relação do Hip-Hop com aparatos eletrônicos cresceu ainda mais.

No início, o primeiro contato da então cultura que viria a se chamar Hip-Hop com a tecnologia foi com os sistemas de som. O DJ Kool Herc, um dos pioneiros, alcançou notoriedade com suas festas graças à potência de suas caixas. Só alguns anos depois que o quesito “som alto” deixaria de ser primordial para definir um bom DJ; entrariam em cena as habilidades com os toca-discos. Nesta questão, Grandmaster Flash, um nerd assumido, se tornaria referência, criando diversas técnicas até hoje utilizadas pelos DJs.

Depois dos toca-discos do início dos anos 1980, o método que se popularizou como principal forma de se criar instrumentais de rap foram os *samples*⁹. Estas máquinas permitiam que os produtores manipulassem trechos de outras músicas de forma a criar novas canções. Além deles, existiam as baterias digitais, equipamentos que já traziam em sua memória sons pré-gravados que podiam ser reorganizados de acordo com a vontade do produtor.

Foi desta forma, aliás, que surgiram os primeiros trabalhos mais importantes do rap. Os dois primeiros discos do Run-DMC, o primeiro grupo de rap a alcançar fama nacional nos Estados Unidos, foram produzidos com baterias eletrônicas, apoiando-se numa estética mais crua, com batidas pesadas e *riffs* de guitarra. A fórmula também seria repetida pelos outros grupos da Def Jam, a primeira grande gravadora de rap, comandada por Russel Simmons e Rick Rubin. Projetos como “Ill Communication”, dos Beastie Boys, e “Radio”, de LL Cool J, também seguiram o estilo do Run-DMC.

⁹ Samples são trechos de outras músicas utilizados pelos produtores de rap para “confeccionar” as batidas do gênero. Podem ser apenas loops, ou seja, repetições de determinado excerto de uma faixa, como um solo de bateria ou uma sequência de notas de piano, ou cortes, que depois são reorganizados de forma a originarem uma nova melodia.

Já o segundo álbum do grupo Public Enemy, “It takes a nation of millions to hold us back”, considerado um dos maiores clássicos do gênero, alcançou a difícil missão de juntar letras políticas com instrumentais dançantes graças a uma “engenharia” de *samples* possibilitada pelas máquinas da atualidade. Ao todo, de acordo com um levantamento feito através do site “The Breaks”¹⁰, o Bomb Squad, coletivo responsável pela produção do projeto, utilizou 95 trechos de outras músicas nas 16 faixas do disco – uma delas, “Night of the living baseheads”, tem 25 *samples*. Tal façanha só pôde ser alcançada graças aos equipamentos à disposição do grupo naquele momento.

Entretanto, não era só para fazer música que a tecnologia estava relacionada ao rap. Assim que as rimas dos MCs começaram a abrir espaço para os itens financeiros que eles podiam comprar após ficarem milionários, obviamente que novidades tecnológicas seriam citadas. Assim, é comum perceber, nas músicas do início dos anos 1990, referências a *beepers* e telefones celulares, equipamentos de luxo na época. O grupo de rap A Tribe Called Quest até mesmo dedicou uma música em seu segundo disco, “The Low End Theory”, aos famosos *pagers*. Eis um trecho da faixa, que, obviamente, também utiliza samples dos aparelhos:

Você sabe a importância de um pager?
 Àqueles que não acreditam, vejam, vocês estão ficando para trás
 Temos nossos skypagers ligados o tempo todo
 Apresse-se e compre o seu, porque eu já tenho o meu
 Especialmente se você fizer shows, eles vão ser úteis
 Se você tem mil dólares e está bebendo seu vinho
 Comendo cacciatore com um toque de limão
 E precisa encontrar sua amante às 20:45
 (...)
 As baterias que eu uso são chamadas Duracell
 Elas duram por três semanas, então me servem bem
 Não se preocupe, meu pager sempre está ligado
 24 horas por dia, sete dias por semana, de madrugada a madrugada
 Se você está na Costa Rica, em uma praia ensolarada
 E quer falar comigo, eu posso ser alcançado¹¹

(DAVIS, MUHAMMAD, TAYLOR;ç A TRIBE CALLED QUEST
 . Skypagers. In: The Low End Theory. Nova York: Jive/RCA Records, 1991.
 1 disco (CD) (48 min.): som. Faixa 12.)

¹⁰ www.the-breaks.com. Consultado em: 26 de outubro de 2011

¹¹ “Those who don't believe, see you're laid behind / Got our skypagers on all the time / Hurry up and get yours cuz I got mine / Especially if you do shows, they come in fine / If you're with a G and you're sippin wine / Eatin caccatore with a twist of lime / Gotta meet your lover at a quarter to 9 / (...)The batteries I use are called Du-ra-cell / They last for three weeks so they do me well / Don't be goin through no phases my joint stays on / 24-7, from dusk til dawn / If you're in Costa Rica on a sunlit beach / You greed for the Phifer, I can be reached” – Tradução do autor

Felizmente, a tecnologia não foi apenas matéria-prima para ostentações no rap nos anos 1990 e 2000. Com o surgimento dos computadores pessoais e a criação de *softwares* que simulam estúdios de música, tornou-se possível que produtores criassem suas próprias batidas em PCs. O resultado deste fenômeno foi uma espécie de “democratização” da música, algo semelhante ao que havia acontecido no início dos anos 1980, em um movimento também liderado pelo Hip-Hop.

Se naquela época um garoto que não tinha dinheiro para comprar uma bateria poderia fazer música adquirindo um toca-discos e virando DJ, na virada para o século XXI sequer é preciso ter um estúdio para gravar seu próprio álbum. A difusão dos *home studios*¹² permitiu que centenas de novos grupos de rap surgissem rapidamente. Obviamente, nem todos tinham qualidade. Mas vale ressaltar que um dos grupos mais importantes do rap norte-americano no início dos anos 2000 tinha suas batidas criadas no computador, através de um programa chamado “Fruity Loops”. Trata-se do Little Brother.

O trio, formado pelos rappers Big Pooh e Phonte e pelo produtor 9th Wonder, teve seu disco de estreia, “The Listening”, lançado em 2003, aclamado pelos fãs de rap, principalmente pelo estilo de produção, que remetia à chamada época dourada do gênero nos Estados Unidos – o início dos anos 1990. Utilizando trechos de músicas obscuras de jazz e soul, 9th Wonder tornou-se um dos *beatmakers* mais requisitados do rap, chegando a produzir uma faixa para o famosíssimo Jay-Z – “Threat”, do disco “Black Album”, que chegou às lojas no mesmo ano de “The Listening”.

Junto com os *softwares* de produção, a internet começou a ganhar força e estar ao alcance de cada vez mais pessoas. Com o surgimento dos arquivos de música em formato MP3, um fenômeno interessante afetou o rap. Agora, não era mais preciso ir a sebos comprar vinis antigos para produzir seus próprios instrumentais; bastava fazer o *download* de discografias inteiras pela web e ter um arsenal de futuros *samples* bem maior que os DJs mais respeitados do mundo.

¹² Home studios são pequenos estúdios montados por músicos em suas próprias casas, baseando-se principalmente em equipamentos eletrônicos, mais fáceis de serem guardados. Um dos motivos para a difusão destes estúdios foi a queda no preço de acessórios, como microfones, mixers e monitores. O surgimento de computadores e *softwares* de música também contribuiu.

A internet e o MP3 colaboraram também para a redefinição de toda a indústria musical, com as vendas de discos caindo bruscamente e antiga forma de se vender e promover música provando-se ineficaz. O crescimento da pirataria e a aparição de programas *peer-to-peer*¹³ facilitou o acesso gratuito de fãs às músicas de seus grupos prediletos, o que causou uma enorme queda nos exemplares físicos vendidos em lojas. No livro *Indústria da música em transição*, Micael Herschmann aponta três fatores que explicam a crise no mercado fonográfico:

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria da música tradicional (...) está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo cultural); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); c) e o crescimento da chamada “pirataria”, não só aquela realizada através de *downloads*, na rede, mas também a concretizada fora da rede. (HERSCHMANN, 2010: 62)

Em *O Funk e o Hip-Hop invadem a cena*, Herschmann também sinaliza que a indústria fonográfica teve que lidar com a ascensão de gravadoras menores, apoiadas na lógica citada anteriormente da produção musical caseira.

O acesso mais fácil e o barateamento dos novos recursos eletrônicos de som, como samplers sofisticados, supercomputadores, mixadores e mesas de som com dezenas de canais, permitiram, se não que se conformassem propriamente indústrias caseiras de alta tecnologia, pelo menos que as pequenas gravadoras, quase rudimentares, pudessem elaborar produtos de forte marca local, aptos a competir no mercado. Evidentemente, há algumas dificuldades na divulgação – superadas pelo desenvolvimento de seus próprios veículos –, mas o grande obstáculo tem sido a distribuição destes produtos. (HERSCHMANN, 2005: 274)

Por outro lado, a web deixou à disposição dos artistas novas possibilidades de se relacionarem com o público consumidor. Além de um marketing mais direto e de uma relação mais próxima com os fãs, os rappers, produtores e DJs ganharam também novos canais de comunicação para divulgarem seus trabalhos. Herschmann acredita,

¹³ Programas *peer-to-peer*, também conhecidos como P2P, são *softwares* que permitem ao usuário trocar gratuitamente arquivos com outras pessoas através da internet. Com o advento do MP3, tornou-se possível ter acesso a obras inteiras de artistas. Estes programas, entre os quais os mais conhecidos são o Kazaa e o Napster, acabaram sendo alvo de forte campanha por parte das gravadoras.

inclusive, que a oposição ao MP3 e à internet tão declarada pelas empresas fonográficas não é compartilhada pelos artistas:

Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos sejam intensamente praticadas. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites *peer-to-peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas. (HERSCHMANN, 2010: 64 e 65)

Esta facilidade tornou-se ainda mais importante no rap brasileiro, que viu na internet uma plataforma para se comunicar com seu mercado que não havia em outras formas mais tradicionais de mídia, como revistas, jornais e rádios. Além da troca de informações nas ruas, como citou o DJ Cortecertu algumas páginas antes, a web se transformou na aposta mais segura para que *hip-hoppers* brasileiros expusessem seus trabalhos e alcançassem os fãs.

Curiosamente, no início dos anos 1990, antes do *boom* da internet, o Hip-Hop não se aproveitou muito dos fanzines, publicações geralmente criadas por fãs de determinados gêneros musicais e que, em outras manifestações, tiveram grande importância no estabelecimento de um canal de comunicação voltado inteiramente para o público consumidor. No rap, esta fase surgiu diretamente na internet, exatamente num momento em que os fanzines começam a perder espaço para a web, conforme aponta Rodrigo Lariú, na monografia “Um mapeamento dos fanzines impressos sobre música no Brasil de 1989 a 2009”.

A fase seguinte, de 1997 a 2000, registra um enorme declínio na quantidade de fanzines musicais impressos no Brasil por um motivo básico: a popularização da internet comercial. A conclusão mais importante desta fase não é a de que as publicações impressas migraram para o meio eletrônico. O que aconteceu foi que o fanzine impresso como único meio de divulgação de material musical cedeu lugar à internet. Para saber, ler e ouvir música, a internet era o novo espaço. (LARIÚ, 2010: 97)

Assim, tal qual os jovens norte-americanos dos anos 1970 não se intimidaram com o fato de não poderem entrar nas discotecas mais famosas e, desta forma, criaram suas próprias festas, o Hip-Hop brasileiro encontrou na internet a forma

de fazer seu próprio barulho, sem depender dos requisitos impostos pelos outros canais de comunicação do país.

5- A BLOGOSFERA DO HIP-HOP NO BRASIL

O site de Hip-Hop mais importante do Brasil é também um dos mais antigos. Trata-se do Central Hip-Hop, anteriormente chamado Bocada Forte, que entrou no ar em 1999, numa época em que a internet era privilégio para poucas pessoas, a conexão, na grande maioria dos lugares, ainda era discada e a febre das lan houses ainda estava longe de acontecer. Em entrevista a Silvana Campos, na dissertação de mestrado “Hip-Hop na internet: o site Bocada Forte como espaço hipertextual de construção e expressão de uma cultura jovem”, o fundador do portal, André Cesário, revela que criou o site para divulgar o trabalho do grupo Urbanos MCs.

Eu tinha que colocar isso na mídia de qualquer forma. Depois de algumas pesquisas, logo percebi que as mídias convencionais, além de serem preconceituosas com o Rap, eram caras. Percebi, então, que a internet poderia ser a saída. Fiz um cursinho, só pra saber como era a linguagem da Internet, e estou aí até hoje. (CAMPOS, 2004: 70)

Como era esperado, o site não teve patrocínio no início. Entretanto, o retorno dos fãs da cultura foi rápido e fez com que o Bocada Forte crescesse com a ajuda de colaboradores. Um deles é Jair dos Santos, o DJ Cortecertu, editor do portal desde 2008. Ele conta que começou a ajudar no site enviando textos em 2000:

Minha inserção na ‘comunicação Hip-Hop’ se deu através das rádios comunitárias. A partir da metade da década de 1990, passei a trabalhar em duas emissoras alternativas. Fui ‘locutor’ e ‘programador’ em alguns programas. Foi uma época em que o rap nacional não tocava mais nas FMs. Neste período, as comunitárias tiveram um papel fundamental na divulgação do rap e do hip-hop no Brasil. No ano 2000, conheci de fato a internet, e visitei alguns sites que estavam começando. O Bocada Forte e o Real Hip-Hop foram os primeiros sites que conheci. Como DJ, fiz partes de alguns grupos de rap, toquei em bailes, trabalhei em comunitárias, fui comunicador. Com essa base e amor pelo Hip-Hop, comecei a mandar textos para o Bocada Forte. Em 2001, fui convidado pra ser colunista. Em 2008, numa eleição interna, fui nomeado editor.¹⁴

De 1999 a 2011, o conteúdo do portal mudou bastante. Atualmente, em vez de ser apenas uma forma de divulgar um determinado grupo, o Bocada Forte é mais completo, com notícias diárias, entrevistas e produção multimídia. Além disso, tem mais apoio: está hospedado no UOL, um dos principais servidores de internet do

¹⁴ Entrevista ao autor, realizada em 3 de setembro de 2011.

país. Além disso, a equipe é bem maior. Ao todo, são cinco pessoas cuidando do site – Gilberto Yoshinaga é o jornalista responsável – e outros 16 colaboradores.

Entre as seções, destacam-se, além do conteúdo noticioso, colunistas, galerias de áudio, vídeo e fotos, além de espaços para interatividade, onde internautas podem debater assuntos que considerem importantes ou mesmo enviar suas composições de rap para que outras pessoas analisem. Por fim, há também a preocupação com os visitantes que não são tão familiarizados com o Hip-Hop. Na seção intitulada “Pesquise”, é possível acessar um link com as gírias mais comuns do movimento, bem como links para outros sites, letras de raps e arquivos de teses, artigos e até livros relacionados à cultura.

Outro pioneiro no Brasil, o site Real Hip-Hop acabou não seguindo os passos do Bocada Forte. No início, o portal demonstrou força, sendo um dos primeiros a disponibilizar downloads de vídeos de artistas, além de entrevistas e resenhas de discos. Atualmente, entretanto o outrora portal transformou-se num blog e, mesmo atualizado com frequência, não tem o mesmo peso na cena.

Já o Rap Nacional fecha o trio de portais mais antigos ainda em ativa. Criado em 2001 por Willian de Souza Domingues, o Mandrake, o site, como o próprio nome diz, apostou firme na missão de divulgar grupos brasileiros de rap, fazendo cobertura fotográfica de eventos e atualizando uma agenda de shows. O crescimento também foi satisfatório. Atualmente, o site tem uma equipe de oito pessoas – Elaine Mafra é a jornalista responsável – e outros cinco colaboradores. Além disso, o Rap Nacional lançou em outubro de 2011 a revista de mesmo nome, na tentativa de entrar em outro setor do mercado de comunicação.

Apesar da importância dos sites, a grande maioria de endereços na web dedicados ao Hip-Hop é formada por blogs. Obviamente, nem todos possuem representatividade, mais dois deles, especialmente, merecem menção: Rapevolusom e Per Raps. O primeiro pode ser facilmente considerado o mais bem sucedido blog de Hip-Hop do Brasil. Criado por Bruno Inácio, o B.Dog, em 2002 e possui uma média de dois mil visitantes por dia.

A motivação de Bruno para criar um blog voltado principalmente para o rap é, aliás, um misto daquilo que foi apresentado no segundo capítulo deste trabalho -

a dificuldade em encontrar informações sobre a cultura na imprensa tradicional – e a ideia de divulgar o próprio grupo.

Eu estava sempre procurando informações com outras pessoas, ficava perguntando aos amigos e conhecidos quais os sons novos que eles poderiam gravar. Eu entregava a K7 e esperava elas voltarem com os sons. Eu, pouco depois, comecei a comprar a revista Rap Brasil e, mais a frente, com a chegada da internet, busquei acessar os sites que existiam, como o Bocada Forte, Real HipHop e um site que infelizmente fechou, chamado Casa do Rap. Eu era integrante de um grupo chamado Oeste Selvagem e, com o surgimento dos blogs e por ter um fácil acesso à Internet, procurei criar um canal onde as fotos e a agenda do grupo fossem divulgadas. O grupo acabou em 2002 e, depois de passar anos acessando outros sites, resolvi criar um canal de notícias para falar sobre o que eu gostava de escutar.¹⁵

Aos poucos, porém, o Rapevolusom diversificou seus temas. Além do Hip-Hop em si, o blog procura falar sobre assuntos de alguma forma relacionados à cultura, como moda, esportes e política. Mesmo assim, o conteúdo nem sempre é exclusivo: ainda se fazem presentes notícias traduzidas de sites estrangeiros e material da grande imprensa, principalmente nestas seções “periféricas”. B.Dog relata como é a rotina de atualizações do blog:

De manhã cedo eu procuro acordar e ver nos outros portais gringos e nacionais se temos algumas atualizações. Quando acho uma matéria importante, eu procuro colocar no Rapevolusom. Vou para o trabalho e como fico fazendo o meu serviço nos computadores, fica mais fácil de dar uma escapada e ir aos sites que eu tenho já mapeados para pegar as novidades para publicar. É engraçado, pois uma vez um antigo chefe meu veio me questionar o que tanto eu fazia na Internet. Foram longos dias sem atualizar o Rapevolusom.com pelo trabalho e noites mal dormidas para colocar as notícias em dia.¹⁶

Apesar da vontade de fornecer informações a outros fãs de Hip-Hop, B.Dog não consegue viver somente do blog e tampouco é jornalista – ele trabalha como diretor operacional de uma empresa de telefonia. Apesar disso, ele garante que ainda se sente motivado em atualizar o blog:

Eu gosto do que faço no Rapevolusom! Primeiro, porque sou um cara apaixonado pelo Rap. Minha família diz que no meu casamento teremos DJ

¹⁵ SCHMIDT, Felipe. *B.Dog: Informação por amor*. Disponível em: http://centralhiphop.uol.com.br/site/?url=materias_detalhes.php&id=704. Consultado em: 01 de novembro de 2011.

¹⁶ Idem

e MCs rimando. Outra coisa que me motiva é saber exatamente o que está acontecendo no mundo. Se hoje uma pessoa me pergunta o que aconteceu em Nova Iorque, eu posso não saber com exatidão de horas, mas sei que alguém fez alguma coisa. Com isto eu coloco o meu inglês em prática, também. Eu ainda me sinto motivado com o Rapevolusom.¹⁷

Se B.Dog não é jornalista e ainda assim mantém um blog de sucesso, Eduardo Ribas prova que diploma de nível superior em comunicação também pode ser útil na hora de criar um site para falar sobre Hip-Hop. Ele é o editor do Per Raps, que está no ar desde 2009. Formado pela Universidade Metodista de São Paulo, ele lançou o blog junto com o companheiro de faculdade Daniel Cunha. Depois de conhecer e se apaixonar pelo Hip-Hop, Ribas buscava informações sobre a cultura nos três sites pioneiros, mas conta que, em determinado momento, sentiu falta de mais conteúdo. Aí, o jornalista juntou a paixão pela cultura com o dom jornalístico:

No primeiro momento, eu obtinha informações na MTV, acredite ou não, e na internet, mais especificamente em sites como o Bocada Forte, principalmente, além do Rap Nacional e Real Hip-Hop. Na ânsia por mais informação, cada vez queria ler mais, mas nisso me via encontrando muito conteúdo gringo e pouco nacional. Isso porque os sites que eu costumava ver estavam com cada vez menos atualizações, cada um por um problema particular. Desde o início da faculdade, em 2004, alimentei a ideia de fazer algo pelo Hip-Hop usando meu conhecimento no jornalismo, tanto que meu primeiro trabalho lá foi sobre a cultura de rua.¹⁸

Apesar de trabalhar como analista de mídias sociais num dos maiores portais do Brasil, o iG, Ribas admite que a imprensa tradicional não dá muito espaço para o Hip-Hop. Por isso, ele acredita que sites como o Central Hip-Hop e blogs como o Rapevolusom e o Per Raps são a grande alternativa para artistas do gênero, porque possuem, entre o público do movimento, algo que jornais e revistas grandes não possuem: legitimidade.

O rap enfrentou grande resistência por parte da mídia por muito tempo, até porque os jornalistas culturais, ao menos em São Paulo, são conhecidos por curtir rock, prioritariamente o tal 'indie rock', fato que bloqueia ainda mais as chances do rap nas páginas das revistas e jornais. Da parte do rap, o caminho também não era fácil. Provavelmente inspirados pela postura dos Racionais MC's anti-mídia, que na minha opinião era plausível, já que muita coisa dita pelo grupo era mal-compreendida - para não dizer deturpada - os

¹⁷ SCHMIDT, Felipe. *B.Dog: Informação por amor*. Disponível em: http://centralhiphop.uol.com.br/site/?url=materias_detalhes.php&id=704. Consultado em: 01 de novembro de 2011.

¹⁸ Entrevista ao autor, realizada em 20 de setembro de 2011.

grupos de rap não conseguiam mostrar seus discos ao grande público, mesmo que quisessem. A internet abriu espaço para que representantes da cultura, ou pessoas muito mais próximas dela do que os jornalistas, de reportar a cena. E essa legitimidade permitiu o crescimento desses sites e blogs, assim como um maior e mais diversificado conteúdo de rap na web. Redes sociais como o Orkut só ajudaram a potencializar ainda mais esse trabalho.¹⁹

Em um movimento que preza pela “independência”, mas ainda não consegue se articular suficientemente para criar um mercado que permita que artistas, selos, produtores e organizadores de festas melhorem suas estruturas e possam viver de forma profissional, a blogosfera surge como um dos caminhos para auxiliar na organização do Hip-Hop como um todo. Funciona como um dos pontos de referência da cultura, um local onde interações entre fãs e rappers e produtores de informação e leitores, por exemplo, ocorrem.

Apesar disso, ainda há a discussão se é preferível investir no fortalecimento desta cena interna do que tentar invadir os grandes meios de comunicação. Para Cortecertu, é preciso entender que o Hip-Hop não pode ser visto como uma entidade só, e sim como um coletivo com pessoas com objetivos diferentes. Por isso, não é possível traçar um só caminho:

O Hip-Hop é fruto da ação humana, com humanos num sistema capitalista que os colocam em lugares da economia, as chamadas classes sociais. O hip-hop tem artistas, militantes, comunicadores (mídia), fãs, educadores, entre outros integrantes. Cada grupo tem uma visão e um projeto sobre a realidade e o futuro do rap e do movimento. Uns com perspectivas sociais, outros com visões artísticas e estéticas, outros com ideias de monetização etc. O que eu acho melhor? Você tem que pensar nestas complexidades. Não podemos dizer que isso [tentar ir à grande mídia] vai fortalecer o Hip-Hop como uma cultura de resistência e combativa. Pense bem, do que adianta ter uma mídia própria nos moldes de trabalho da grande mídia? E de que adianta alcançar os grandes canais com um discurso do domesticado e disfarçado de modernidade, maturidade e evolução?²⁰

Ribas, por sua vez, crê que o ideal seria o fortalecimento de veículos de comunicação comandados por pessoas identificadas com o Hip-Hop, com o alcance destes canais sendo ainda maior. Entretanto, ele afirma que é válido que “agentes” da

¹⁹ Entrevista ao autor, realizada em 20 de setembro de 2011.

²⁰ Entrevista ao autor, realizada em 3 de setembro de 2011.

cultura alcancem “posições estratégicas” na imprensa tradicional, como forma de dar credibilidade. Ele próprio atua como *freelancer* para a revista Rolling Stone Brasil, uma das mais importantes do Brasil no nicho musical, escrevendo resenhas sobre álbuns de rap e *Black music* em geral.

O Per Raps existe há três anos, mas paralelamente comecei a desenvolver um trabalho *freelancer* com a revista Rolling Stone Brasil, fazendo resenhas de discos de rap e música negra nacional e internacional. E esse meu trabalho ganha mais ‘peso’ quando uma pessoa pesquisa meu nome numa ferramenta de busca e cai no blog. É bom para mim e é bom para a revista. E, de certa forma, é bom para o público também, já que ele encontrará uma pessoa que tem o costume de consumir esse gênero de música escrevendo na revista, e não uma pessoa que geralmente ouve música eletrônica e é destacada para falar de rap, na falta de um profissional minimamente qualificado para o assunto. O rap precisa alcançar a grande mídia para se comunicar com o grande público, mas isso não precisa acontecer obrigatoriamente. Ao meu ver, o ideal seria se os integrantes da cena conseguissem se organizar para terem suas próprias publicações de peso, mas também mirando posições estratégicas, como esta que citei na revista Rolling Stone.²¹

Dos Estados Unidos, onde o Hip-Hop está em seu estágio mais avançado no mundo, é possível tomar alguns conceitos capazes de ajudar neste “dilema” no Brasil. Lá, ao contrário daqui, os artistas sempre procuraram a interação com a grande imprensa, mas, ao mesmo tempo, também houve um investimento em veículos próprios, como a The Source e, mais tarde, a XXL Magazine.

Estas revistas, aliás, principais representantes da imprensa “interna” da cultura em território norte-americano, constituíram uma base, um porto seguro, para que o Hip-Hop local avançasse para ocupar espaços em veículos mais tradicionais. Não é coincidência que o período em que estas publicações se solidificaram – início dos anos 1990 – foi justamente aquele em que o rap, principalmente alcançou grande notoriedade na cultura dos Estados Unidos. Em suma, o fortalecimento destes veículos menores contribuiu para a massificação da cultura.

5.1- Os fãs se tornam escritores

Como visto anteriormente, a grande maioria dos endereços na internet dedicados ao Hip-Hop são administrados por pessoas que, antes de se aventurarem na web, eram fãs da cultura. Este fenômeno de se ter indivíduos se organizando para criar

²¹ Entrevista ao autor, realizada em 20 de setembro de 2011.

canais de comunicação voltados para um determinado assunto, porém, não é exclusividade do Hip-Hop. Este tipo de postura pode ser identificado desde os fanzines produzidos por fãs de outros gêneros musicais até os *fanfics*, textos criados por admiradores de alguma série de televisão e que geralmente como funcionam como alternativas à obra original.

O principal efeito de se ter fãs agindo como produtores de conteúdo relacionado a um tema específico é a criação de uma comunidade virtual que permite que estas pessoas interajam entre si, fortalecendo as relações. No livro *Piratas de Textos*, Henry Jenkins analisa este fenômeno em relação a admiradores de séries de televisão, mas o conceito pode ser facilmente “traduzido” para o Hip-Hop:

O grupo de fãs possui formas concretas de produção cultural, tradições estéticas e práticas determinadas. Os fãs artistas, escritores, realizadores de vídeos e músicos criam obras que respondem aos interesses concretos da comunidade de fãs. Suas obras se apropriam das matérias primas da cultura comercial, mas as utilizam como base para criar uma cultura popular contemporânea. O grupo de fãs cria seus próprios gêneros e desenvolve outras instituições de produção, distribuição, exibição e consumo. (JENKINS, 2010: 315-316)

No Hip-Hop, especificamente, há mais um componente que motiva os fãs a se empenharem em projetos em prol da cultura. Principalmente no Brasil, o viés politizado do movimento sempre se fez presente nos artistas e, por extensão, no público consumidor. Como pode ser analisado nas entrevistas anteriores, é fácil perceber uma motivação “altruísta” nos blogueiros, uma consciência de que é preciso fazer algo pelo Hip-Hop e/ou pela comunidade de *hip-hoppers*. Jenkins, mais uma vez, pontua como essa relação tão próxima entre consumidor e produtor de informação funciona. Novamente, o objeto de estudo do autor são os fanzines, mas as semelhanças podem se encaixar com a blogosfera:

Precisamente porque a linha que separa o escritor do leitor é tão fina, os editores e escritores (...) seguem sendo mais sensíveis aos desejos e interesses de seus leitores do que os produtores comerciais. Normalmente, os leitores (...) se relacionam com eles [escritores e editores na mesa do distribuidor nas convenções; este contato direto proporciona a reciprocidade. Os leitores e os escritores dependem uns dos outros para que se perpetue o grupo de fãs. (JENKINS, 2010: 187)

Basta substituir a expressão “mesa do distribuidor nas convenções” pelas caixas de comentários dos blogs/sites e pronto: a interatividade entre produtores e

consumidores de informação hoje em dia é ainda maior e mais dinâmica, o que certamente colabora para o fortalecimento da cena.

5.2 – A estruturação dos blogs como rede social

Uma das principais virtudes da internet como meio de comunicação é a possibilidade de os produtores de informação interagirem diretamente com os consumidores de uma forma muito mais dinâmica do que a encontrada nas seções de cartas de revistas e jornais. Através da caixa de comentários nos blogs/site, os visitantes podem expor suas opiniões a respeito do tema tratado pelo autor, que, por sua vez, tem direito a uma espécie de tréplica, enriquecendo o debate. O resultado disso tudo é a criação de uma rede social que tem o Hip-Hop como premissa básica.

Com base nos conceitos explicados por Raquel Recuero no livro *Redes Sociais na internet*, é possível entender a atuação de cada um dos componentes desta rede. Os atores são os sites/blogs e seus respectivos colaboradores, além dos fãs que visitam estes endereços. Com base nas relações entre esses atores, as chamadas conexões, se forma a rede social:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2007: 24)

Como dito anteriormente, a quantidade de blogs e sites voltados para o Hip-Hop é muito grande, embora nem todos tenham alguma representatividade. Há também uma divisão nos estilos destas páginas: alguns blogs se dedicam exclusivamente a compartilhar música, disponibilizando o *download* de discos. Em casos mais extremos, os autores raramente escrevem nos blogs – apenas colocam as informações do álbum publicado e o *link* para que os visitantes possam baixar o arquivo. Como a atividade é considerada ilegal, estes blogueiros podem ter suas páginas retiradas do ar a qualquer momento, ou mesmo perderem a hospedagem do arquivo de música que disponibilizou. Ainda assim, este é o tipo mais comum de blog encontrado na cena *hip-hopper*.

Em menor escala, existem aqueles que se dedicam a divulgar trabalhos próprios ou alheios, além de eventualmente compartilharem *links* de álbuns ou vídeos. Geralmente, são endereços de pequenos selos de rap que buscam um

contato mais direto com seus fãs e vêem na internet a forma mais eficaz de alcançar este objetivo.

Por fim, há os blogs com um viés mais jornalístico. Estes espaços priorizam a notícia, seja ela produzida, reproduzida de outro site ou traduzida de portais estrangeiros, e buscam conteúdo próprio, como entrevistas, resenhas e artigos. São minoria, mas, em compensação, alcançam maior visibilidade, tornando-se, junto com os grandes sites atuais (Central Hip-Hop, Rap Nacional e Noiz), o núcleo da comunidade virtual do Hip-Hop, definida assim por Recuero:

Diversos estudiosos da área de redes definem comunidades como conjuntos de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais, formando um *cluster*. Essa proximidade é quase sempre associada a uma *maior densidade* (ou seja, há um número maior de conexões ou de nós que estão em uma comunidade do que entre os demais) ou mesmo, a conexões mais fortes ou mais valorizadas. (RECUERO, 2007: 147 -148)

Estas conexões podem ser interpretadas de diversas formas: são os links para os outros blogs que cada site tem uma lista, facilitando, assim, o acesso dos visitantes a outros sites voltados para o Hip-Hop; são as interações entre leitores e blogueiros, debatendo um determinado texto. Estas relações entre blogs/sites entre si e com os visitantes, aliás, se enquadram na definição de capital social elaborada por Bordieu e Coleman e reproduzida por Recuero: “Para Bordieu (1983) e Coleman (1998), o capital social não está nos indivíduos, mas nas *relações* entre as pessoas.” (RECUERO, p. 49)

Outro conceito importante para entender a estrutura da rede social formada pela blogosfera do Hip-Hop são os laços sociais. Dentre os diversos tipos de classificação, utilizo aqui o conceito de Granovetter (1973), apresentado por Recuero, nos quais há os laços fortes e fracos. Eis a explicação:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2009: 41)

Entendendo-se as “pessoas” citadas por Recuero na citação acima como os atores sociais (visitantes, colaboradores, blogueiros e editores de sites), é possível vislumbrar a importância dos blogs menos conhecidos dentro do “tecido” da rede social do Hip-Hop. Embora não sejam tão visitados, eles agem como conectores entre os diversos atores, estendendo, desta forma, a comunidade. Nestes endereços menos visitados, a simples presença de links para outros blogs constitui um laço fraco, que não deixa de ter sua importância no contexto geral, como pontua Recuero:

Granovetter também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais, pois são aqueles que conectam os *clusters* nas redes sociais. (RECUERO, 2009: 41)

5.3 – As dificuldades dos blogs

Apesar das boas intenções da maioria dos blogueiros e da alternativa viável que os blogs/sites se tornaram para os fãs de Hip-Hop, ainda é preciso pontuar alguns problemas que limitam o crescimento da cena. Para isso, vale destacar algumas características gerais desta comunidade virtual.

Como mostrado anteriormente, os blogs dedicados a produzir notícias e outros materiais exclusivos ainda são minoria. Grande parte dos sites ainda é composta por pessoas compartilhando música ou apenas reproduzindo conteúdos encontrados em outros lugares. E mesmo aqueles que buscam trazer artigos diferentes sofrem com um problema grave: a falta de dinheiro.

A esmagadora maioria dos endereços na internet dedicados ao Hip-Hop é tocada de forma amadora. Os donos dos espaços mais visitados dificilmente conseguem capitalizar com base no tráfego de internautas através de publicidade, enquanto os colaboradores não são remunerados pelos trabalhos que produzem para os sites maiores.

Este problema de renda é, na verdade, um dos grandes impasses, pois está ligado diretamente à qualidade do conteúdo produzido pelos principais sites. Muitos dos colaboradores não podem se dedicar exclusivamente ao Hip-Hop, o que resulta em um material classificado por Cortecertu como de “segunda mão”:

Os blogs e sites contribuem para a divulgação do rap e do Hip-Hop, mas ainda somos uma mídia de segunda mão. Precisamos investir em conteúdo próprio, textos bem escritos, pesquisa, tratamento da informação, cobertura mais eficiente da cena, atenção aos novos grupos e manifestações da cena, entre outros elementos. Precisamos ter independência financeira e editorial e, para isso, temos que mudar muita coisa. Por exemplo: mostrar um trabalho sério e bem estruturado para poder gerar renda e ter continuidade, para ter verba publicitária sem distorcer seus princípios. Do jeito que está, a mídia alternativa não tem credibilidade entre anunciantes e nem sequer chama a atenção da grande mídia.²²

Editor do Rapevolusom, B.Dog endossa a análise de Cortecertu e acredita que é necessário buscar apoio financeiro para financiar a evolução dos sites. Ele, inclusive, mesmo que de forma indireta, reforça a necessidade de conteúdo próprio:

Eu curto muito as matérias que eu consigo fazer exclusivas. Já entrevistei ou consegui depoimentos de alguns caras bacanas. O DJ Vlad já conversou com a gente, o pessoal do Custom Made (um grupo de Los Angeles que está fazendo sucesso) e outros caras. Orgulho-me de, às vezes, ser o único cara que fala sobre algum assunto específico. É engraçado, mas a sintonia com os outros portais tem acontecido, o que me orgulha ainda mais ver uma matéria feita por mim sendo publicada em outro lugar. Falta buscar o outro nível, conseguir patrocinadores fortes, como, por exemplo, Burger King, Habibs, Nike etc. Estar conectado no mercado como uma fonte de acesso às grandes empresas.²³

Eduardo Ribas, do Per Raps, também aponta a falta de conteúdo exclusivo como principal ponto a ser melhorado pelos blogs de Hip-Hop. Ele, no entanto, ressalta que o fato de alguém produzir um site apenas pelo amor à cultura também pode ser uma vantagem, e ainda exalta a diversidade de temas tratados pelos sites brasileiros voltados para o movimento:

O mérito é o rap sob diferentes perspectivas! Que chato seria uma mesma visão do mesmo assunto em 10 URLs diferentes. É melhor ter um blog aqui que fala só de notícias gringas, outro que fala só do que acontece no Brasil, outro que fala do amor no rap etc. O trabalho desses sites/blogs dá legitimidade para artistas que estão começando, mas não só eles, como

²² Entrevista ao autor, realizada em 3 de setembro de 2011

²³ SCHMIDT, Felipe. *B.Dog: Informação por amor*. Disponível em: http://centralhiphop.uol.com.br/site/?url=materias_detalhes.php&id=704. Consultado em: 01 de novembro de 2011.

também para aqueles que estão aí faz um tempo, mas não tem onde falar sobre seu trabalho. No que eles devem melhorar? Principalmente a escrita, já que é um ponto falho a revisão de textos, a concordância e quesitos básicos da língua portuguesa. Tem a pressa do dia-a-dia? Sim. Até porque muito blogueiro faz seu trabalho em meio às tarefas diárias no seu serviço, mas de repente valeria passar o texto por um corretor online ou na mão de um amigo que é craque em português. O lado positivo é o passional. uma pessoa que está fazendo o trabalho que faz porque ama é uma pessoa muito mais feliz, disposta e bem intencionada na hora de publicar qualquer conteúdo. Obviamente, há sempre diferentes objetivos na arte de informar; pode-se querer lucrar, buscar reconhecimento, popularidade ou simplesmente devolver o que o rap, ou melhor, a cultura Hip-Hop te deu na vida.²⁴

Curiosamente, o Per Raps teve problemas técnicos em 2011 que não foram solucionados devido às outras atividades de Ribas. Depois de um problema no servidor que hospeda o blog, o editor admite que não teve tempo para resolver a questão, já que seu trabalho remunerado consumia o tempo. Como resultado disso, o endereço do Per Raps ficou diversas vezes fora do ar.

Por fim, Alexandre De Maio também destaca a falta de exclusividade no material produzido, mas traz à atenção outro problema da blogosfera do Hip-Hop: preocupar-se apenas com os fãs já estabelecidos da cultura, e não com o “mundo exterior”:

É engraçado esse termo ‘mídia interna’, acho que o problema é esse. Sites e blogs muitas vezes são focados no próprio público do Hip-Hop e não têm a visão de levar o Hip-Hop para um público mais aberto. Mas com certeza é um espaço que temos hoje e que é muito valioso. Acho que o maior erro dos veículos na internet é a reprodução de conteúdo. Muito pouco material é realmente criado. Poucas matérias são produzidas. E o que constrói um veículo de imprensa é a exclusividade do seu conteúdo.²⁵

5.4 – Redes sociais como nova ferramenta

Falar apenas dos blogs e sites, porém, é perigoso em uma época em que sites como Facebook e Twitter dominam a internet. Estes novos serviços, que funcionam como espaços em que internautas interagem com amigos a nível pessoal, transformaram-se em uma ferramenta valiosa para que os canais de comunicação do Hip-Hop atingissem ainda mais pessoas.

O primeiro site deste estilo a fazer sucesso no Brasil foi Orkut, que ainda é a rede social com maior número de usuários no País, embora o Facebook ganhe mais

²⁴ Entrevista ao autor, realizada em 20 de setembro de 2011

²⁵ Entrevista ao autor, realizada em 25 de outubro de 2011

terreno a cada dia. Dentro do Orkut, é possível encontrar inúmeras comunidades relacionadas ao Hip-Hop, tanto as que se dedicam à cultura em geral como aquelas específicas para determinados artistas ou estilos. Embora a grande maioria não tenha, infelizmente, uma frequência de debates, principalmente num momento em que o site começa a ficar esvaziado com a “migração” de usuários para o Facebook, ainda é possível se deparar com discussões valiosas na rede.

Além de ser um espaço para que fãs possam trocar conhecimentos, as comunidades do Orkut servem para divulgação, não só de artistas como de veículos de comunicação. É possível, por exemplo, postar links de matérias publicadas em um blog para que outras pessoas leiam e, depois, discutam o assunto.

O Twitter, por sua vez, é outra importante “arma” para os blogueiros e editores de sites. Através de um perfil no site, é possível monitorar os microblogs de artistas relevantes e também manter um contato direto com leitores, que podem interagir de uma forma ainda mais dinâmica do que nas caixas de comentários dos blogs e portais, além de funcionarem como reprodutores de matérias, divulgando os links para outros amigos, criando, assim, um fluxo de acessos.

Outra característica valiosa do Twitter é a capacidade de “angariar” internautas para determinadas causas. O caso mais famoso, já citado anteriormente neste trabalho, é o do programa “Manos e Minas”, da TV Cultura, que, ao ser retirado do ar, gerou uma onda de protestos no serviço de microblog, capitaneada pelo blog Per Raps, que fez com que a emissora voltasse atrás e decidisse voltar a produzir o projeto.

Quanto ao Facebook, os efeitos dele na comunidade virtual do Hip-Hop ainda não podem ser completamente analisados, uma vez que a entrada massiva de brasileiros no site aconteceu apenas recentemente. Entretanto, as ferramentas proporcionadas pelo serviço possibilitam algumas estratégias interessantes para os blogs passarem a explorar.

O botão de compartilhamento, por exemplo, é uma ferramenta valiosa para os blogueiros, já que os próprios leitores podem funcionar como geradores de acessos. Uma vez que um fã de um site compartilha uma matéria do portal em seu perfil no Facebook, todos os amigos desta pessoa estarão expostos a ela e poderão, por exemplo, conhecer o site e, de repente, tornarem-se freqüentadores assíduos do endereço.

Existem, ainda, serviços que só agora começam a conquistar exemplo. Um deles é o *Tumblr*, que funciona como uma espécie de blog, mas de forma mais dinâmica. Em vez de textos, os autores costumam postar fotos rápidas, vídeos ou *links* que julgam interessantes. O Per Raps, aliás, criou uma conta para servir como alternativa caso tenha problemas com o servidor do blog, algo que aconteceu frequentemente em 2011.

5.5 – Boom Bap: uma experiência como blogueiro

Como fã de Hip-Hop desde a adolescência e estudante de jornalismo, também fui durante alguns anos um ator dentro da comunidade virtual da cultura. Em outubro de 2007, quando estava no primeiro período da faculdade, criei o blog Boom Bap, numa plataforma gratuita, com o intuito de estar mais perto, mesmo que de forma virtual, dos integrantes da cultura e contribuir para o movimento com algum canal de informação. A ideia, na verdade, juntava duas paixões: o jornalismo e o rap.

Tendo acessado durante anos os principais sites do movimento, como o Bocada Forte, o Rap Nacional e o Rapevolusom, sempre tive em mente a necessidade de criar material próprio, de forma a diferenciar o Boom Bap dos outros blogs existentes no momento, que, no entanto, ainda eram em número reduzido. Como não tinha nenhum contato com artistas do meio, optei por iniciar os trabalhos escrevendo resenhas sobre álbuns de rap, que eu baixava através de outros blogs, que disponibilizavam estes discos na internet. No início, eu também publicava *links* para *download*, mas depois desisti, para evitar problemas com artistas e não ter restrições no contato com eles. Entretanto, para diversificar o conteúdo do site, tive que recorrer à reprodução de conteúdo: traduzia entrevistas com rappers e produtores estrangeiros, bem como letras de músicas.

Como não conhecia ninguém no meio para “impulsionar” as visitas ao blog, tratei de buscar “parcerias” com outros sites, ou seja, estabelecer acordos em que disponibilizaria os links de outros endereços no Boom Bap, que também teria seu espaço em outros locais. Inconscientemente, estabelecia para o meu blog os primeiros laços fracos analisados por Recuero e expostos anteriormente neste trabalho.

Outro ponto fundamental para aumentar a visibilidade do blog foi o Orkut, a rede social mais popular do Brasil, embora atualmente esteja perdendo espaço para o Facebook. A estratégia era simples: procurar comunidades voltadas para o Hip-Hop e divulgar lá o link do blog. A princípio, a fórmula deu certo, rendendo grande parte das visitas ao então embrionário Boom Bap.

Conforme o blog foi crescendo, tornou-se possível o contato com artistas da cena, o que resultou em diversas entrevistas ao longo dos meses. O trabalho realizado chamou também a atenção de outros sites, que fortaleceram os laços com o Boom Bap ao divulgarem espontaneamente algumas matérias em seus endereços, fazendo assim com que mais pessoas conhecessem o projeto.

Esta camaradagem entre blogs, aliás, é uma das principais virtudes da blogosfera do Hip-Hop. Embora Recuero explique que a competição pode ser benéfica para uma rede social, já que são “essenciais para a percepção das redes sociais no tempo e sua compreensão enquanto elementos não estáticos” (RECUERO, p.86), não há entre os sites o comportamento visto em portais da grande imprensa, em que é quase impossível ver um concorrente citar o outro. Na comunidade *hip-hopper*, é comum, por exemplo, o Central Hip-Hop *linkar* uma matéria do Rapevolusom, e os dois divulgarem uma resenha publicada no Boom Bap.

Um ano depois de criado, o Boom Bap já tinha um bom nome dentro da blogosfera, com uma média de 500 visitantes por dia. Esta visibilidade me rendeu o convite de escrever para o Central Hip-Hop, na época ainda conhecido como Bocada Forte. Apesar de aceitar a oferta, mantive o Boom Bap como uma plataforma que priorizava, principalmente, resenhas e entrevistas exclusivas, enquanto no Bocada aproveitava a maior credibilidade de um site já com 10 anos de estrada para tentar falar com nomes mais importantes: o resultado disso, entre outras coisas, foi uma entrevista com o rapper Talib Kweli, um dos mais importantes dos EUA, nas vésperas de ele vir a São Paulo para um show.

Aos poucos, foi possível conhecer artistas mais relevantes no cenário brasileiro, que renderam boas matérias. Ao todo, fiz entrevistas com os rappers Ogi, Shawlin, Funkero, Iky Castilho, Zamba, Doutor Caligari e Projota, além do grupo Elo da Corrente e dos produtores Diamantee e DJ Zala.

O auge do Boom Bap, entretanto, foi ao utilizar a interatividade com os visitantes. Em parceria com o rapper Ogi, foi criado um concurso para que produtores enviassem instrumentais: a melhor batida seria usada pelo MC em seu disco, “Crônicas da Cidade Cinza”. A iniciativa rendeu picos de audiência no blog, discussões sobre produção e visibilidade a novos artistas, que puderam mostrar seu trabalho para os visitantes do blog.

No entanto, assim como apontado por outras pessoas ligadas à blogosfera neste trabalho, eu também administrava o blog sem receber por isso. Com o tempo espremido entre faculdade e trabalho, era difícil até mesmo planejar formas de capitalizar com publicidade baseando-se nos acessos ao blog. Ao mudar de estágio em abril de 2010 e ver a demanda de trabalho crescer bastante, acabei não dando mais continuidade ao Boom Bap, já que o tempo para buscar novos contatos e produzir material exclusivo era escasso. O que ficou, entretanto, foi a lição de que é possível criar um canal de comunicação de qualidade e abrir espaço para artistas do Hip-Hop sem precisar da imprensa tradicional.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era mostrar que é possível estabelecer canais de comunicação com seu público mesmo sem o aporte da imprensa tradicional e de alcance nacional. O principal fator para que isso aconteça é, sem dúvidas, a internet, que, com sua popularização, tornou-se uma ferramenta fácil para que pessoas pudessem se comunicar e trocar informações com outras com interesses semelhantes.

No caso do Hip-Hop, um movimento cultural tradicionalmente “marginalizado” na grande mídia, as facilidades possibilitadas pelas novas tecnologias caíram como uma luva para a criação de uma cena incipiente de blogs e sites, dedicados a preencher este vazio de informações que os fãs encontram em jornais e revistas de grande circulação, bem como em rádios e programas de televisão de grande alcance.

É curioso, aliás, notar como uma cultura tida como “de rua” encontrou seu espaço justamente no mundo virtual. Isto se deve, principalmente, à relação intrínseca dos membros do Hip-Hop com a tecnologia, como foi mostrado em um dos capítulos deste texto.

Com este trabalho, acredito que é possível avaliar como a internet é uma ferramenta poderosa para dar voz a grupos sociais que não estão inseridos na mídia tradicional. Nesta monografia, o objeto de estudo foi o Hip-Hop, mas é possível “transportar” as lições demonstradas aqui para outro gênero musical ou outro tema. A questão é: não precisamos mais da mídia tradicional para estabelecer uma comunidade na qual é possível trocar informações e ter acesso às notícias pelas quais nos interessamos.

Por outro lado, não é tão simples descartar de vez a grande imprensa, uma vez que esta ainda tem a capacidade de alcançar muito mais pessoas do que estas pequenas comunidades. Os recursos que estes veículos de comunicação possuem também deixam uma lição para a evolução das blogosferas: a profissionalização é necessária, para que os conteúdos tenham qualidade cada vez maior e, assim, atraiam mais fãs.

Em suma, espero que tenha sido possível detectar o fortalecimento do jornalismo de nicho, algo que já poderia ser visto em outros setores da economia além da comunicação. Como explicou Chris Anderson em seu livro *A Cauda Longa*, estamos numa era do mercado de nicho:

Estamos constituindo cada vez mais nossas próprias tribos, ou seja, grupos cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns do que da programação padronizada das emissoras. Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora (...) pelos pontos em comum. (ANDERSON, 2006: 29)

Outra ideia importante demonstrada neste trabalho é a da produção de conteúdo jornalístico por parte de pessoas que não têm formação superior na área. Como mostrado anteriormente, grande parte dos blogueiros não são jornalistas, mas atuam como tais em seus veículos de comunicação. Este é outro legado da internet: possibilitar que qualquer pessoa exponha suas opiniões de forma simples. Esta “confusão” de papéis é, inclusive, bem resumida por Nick Denton, dono da Gawker Media, um conglomerado de blogs. Para ele, “os blogueiros viraram jornalistas e os jornalistas viraram blogueiros”²⁶.

Entretanto, não se pode “pintar” a blogosfera como um paraíso onde é possível criar sua própria imprensa perfeita sem precisar da mídia tradicional. No caso do Hip-Hop, especificamente, ainda é preciso corrigir muitos erros e alcançar uma maior estrutura para que esta comunidade alcance cada vez mais peso e, assim, possa se tornar ainda mais relevante.

Entre os principais problemas está a produção de conteúdo, cuja qualidade nem sempre é boa. A questão aqui envolve um pouco de cada assunto tratado: a falta de especialização teórica e a impossibilidade de se dedicar exclusivamente ao blog pessoal. Caso estes entraves comecem a ser solucionados, é perfeitamente possível que vejamos o crescimento de blogosferas específicas, de nicho, nos próximos anos.

Por fim, este estudo não é definitivo. Ainda é possível se estender mais no papel que as redes sociais vão assumir nos próximos anos – será que vão efetivamente substituir a blogosfera? – nesta relação entre produtores e consumidores de informação. O uso da internet para ficar mais perto dos fãs, por parte dos artistas, também é outra linha que pode ser seguida em futuras pesquisas.

Outro fator é a apropriação dos blogs pela imprensa tradicional. Atualmente, é comum ver os sites de grandes canais de comunicação serem repletos de blogs, geralmente opinativos, mas também atendendo a um determinado nicho ou a uma “tribo” específica. Seria possível para a blogosfera do Hip-Hop, por exemplo, resistir a

²⁶ MAIA, Felipe (2011). “A blogosfera não existe mais”. *Revista INFO Exame*, 304,13

esta tentação? Ou seria viável alcançar estas posições estratégicas dentro de sites de relevância nacional como um espaço de nicho para o Hip-Hop?

7- FONTES

Livros:

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Nova York: Campus, 2006.
- CEPEDA, Raquel. *And It Don't Stop - The Best American Hip-Hop Journalism of the last 25 years*. Nova York: Faber and Faber, 2004.
- CHARNAS, Dan. *The Big Payback: The History of the business of Hip-Hop*. Nova York: New American Library, 2010.
- COLEMAN, Brian. *Check The Technique - Liner Notes for Hip-Hop Junkies*. Nova Iorque: Villard Books, 2007.
- CHANG, Jeff. *Can't Stop, Won't Stop - A History of the Hip-Hop Generation*. Nova Iorque: Picador, 2005.
- DJ TR. *Acorda Hip-Hop!*. Rio de Janeiro, Editora Aeroplano: 2007.
- FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.
- HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000
- HERSCHMANN, Micael. *Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil Contemporâneo*. In: FREIRE, João; HERSCHMAN, Micael (org.). *Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-Papers. p. 153-168.
- HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- JENKINS, Henry. *Piratas de Textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Espasa Libros, 2010.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Monografias e teses de mestrado:

CAMPOS, Silvana. Hip-Hop na Internet: o site Bocada Forte como espaço hipertextual de construção e expressão de uma cultura jovem. 112f. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Cidadania) - Universidade de Brasília, Faculdade de Educação, 2004.

GALVÃO, Tatiana Verônica Bezerra. Comunicação, Política e Juventude: 'marginais midiáticos' do hip hop. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

LARIÚ, Rodrigo. Um mapeamento dos fanzines impressos sobre música no Brasil de 1989 a 2009. 142 f. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Revista:

MAIA, Felipe (2011). “A blogosfera não existe mais”. *Revista INFO Exame*, 304,13

Sites:

CARAMANTE, André. *Eminência Parda*. Disponível em: www.rollingstone.com.br/edicao/39/mano-brown-eminencia-parda. Consultado em: 25 de outubro de 2011.

SCHMIDT, Felipe. B.Dog: Informação por amor. Disponível em: http://centralhiphop.uol.com.br/site/?url=materias_detalhes.php&id=704. Consultado em: 01 de novembro de 2011.

www.centralhiphop.com.br

www.perraps.com.br

www.rapnacional.com.br

www.radarurbano.com.br

<http://noiz.com.br>

www.rapevolusom.com.br

www.loverap.com.br

<http://www.sopedradamusical.com>

<http://www.noticiario-periferico.com>